

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH LOUNDRY DI DESA BITING BADEGAN
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Nurul Khoir Istiqomah

NIM 401180280

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
P O N O R O G O
INSTITUT AGAMA ISLAM PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Istiqomah, Nurul Khoir. 2022. Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo. *Skripsi*, 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci : Pengaruh, Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, *Eview 12*.

Rumah Laundry adalah sebuah usaha bidang jasa yang berada di desa Biting Badegan Ponorogo. Usaha Rumah Laundry mulai dirintis sekitar tahun 2014 awal bulan Maret, usaha tersebut dijalankan setelah pemilik usaha pindah dengan suaminya di desa Biting Kecamatan Badegan dan kebetulan didaerah tersebut belum ada laundry. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa masyarakat desa Biting dan sekitarnya lebih memilih merekomendasikan jasa laundry Rumah Laundry dengan alasan bahwa pada jasa tersebut menawarkan harga yang murah dan berkualitas serta tetap mengutamakan kepuasan konsumen yang diimbangi dengan etika dalam berbisnis menurut Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan oleh Rumah Laundry terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumennya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Rumah Laundry dengan populasi yang tidak diketahui dan sampel jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari bukti nota konsumen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dan penyebaran kuisioner/angket. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan aplikasi *software Eview 12* dengan tahapan uji asumsi klasik serta uji analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika dan kualitas berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen Rumah Laundry. Sedangkan pada variabel etika dan kualitas berpengaruh variabel kepuasan konsumen Rumah Laundry. Nilai *R-Square* sebesar 13,75% pada variabel etika dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan pada kepercayaan konsumen, sedangkan 86,25% dipengaruhi oleh lainnya. Pada variabel etika dan kualitas dengan nilai *R-Square* sebesar 28,12% berpengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen, sedangkan 71,88% dipengaruhi oleh lain. Sehingga dengan hal ini, perlu adanya peningkatan pada segi penerapan etika bisnis Islam yang dibarengi dengan kualitas layanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Laundry di Desa Biting Ponorogo.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Nurul Khoir Istiqomah	401180280	Ekonomi Syariah	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Wonogiri, 9 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Dr. Lubor Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Maulida Nurhidayati, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo
Nama : Nurul Khoir Istiqomah
NIM : 401180280
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

Penguji I :
Said Abadi, M.A.
NIDN. 2112088202

Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 11 Juni 2022

Mengesahkan,
Dekan IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi H. Aminuddin, M.Ag.
NIP. 497307142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khoir Istiqomah

NIM : 401180280

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah


Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Penulis


Nurul Khoir Istiqomah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Khoir Istiqomah

NIM : 401180280

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
LAUNDRY DI DESA BITING PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang
dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 April 2022



Pembuat Pernyataan,

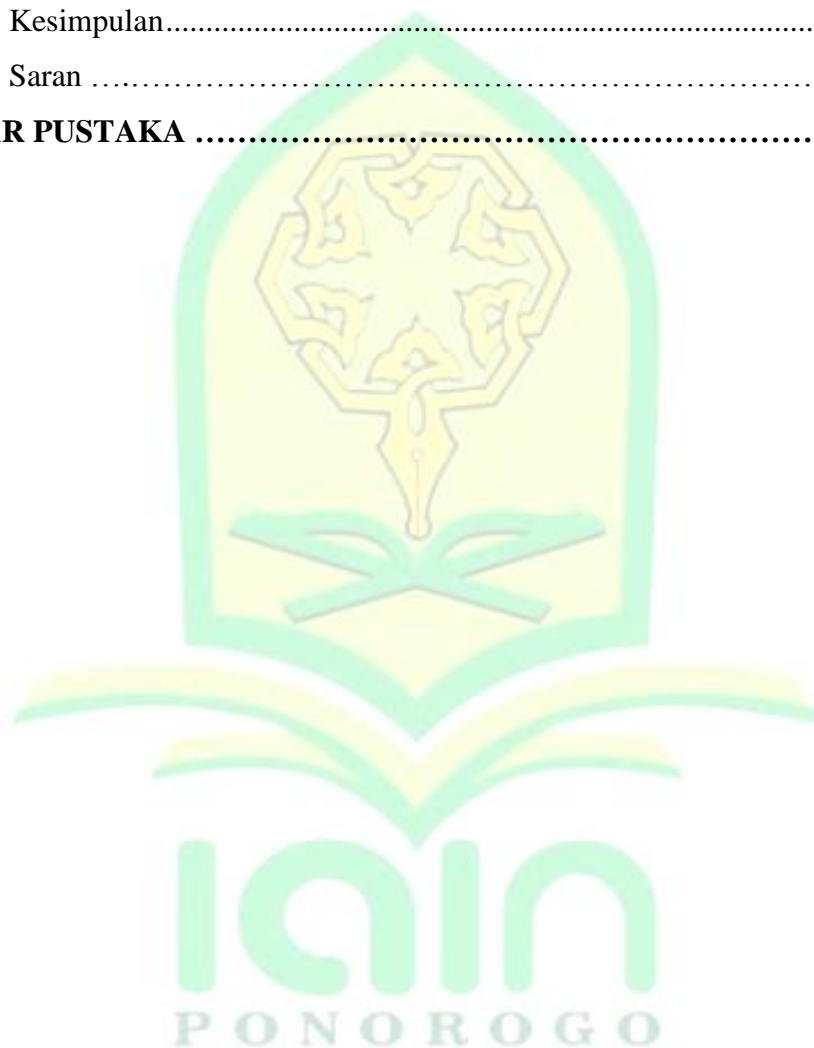

Nurul Khoir Istiqomah

NIM. 401180280

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR KEASLIAN TULISAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori	11
B. Studi Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Rancangan Penelitian	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.	38
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Jenis dan Sumber Data	41
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Instrumen Penelitian.....	43
H. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	44
I. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data	46
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	51

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B.	Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reabilitas).....	53
C.	Hasil Pengujian Deskripsi	56
D.	Hasil Penguji Hipotesis	58
E.	Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN		75
A.	Kesimpulan.....	75
B.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia bisnis menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan ini memaksa sebuah perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dan membuat konsumen tetap mengkonsumsi apa yang mereka tawarkan. Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang perlu dilakukan, karena pelanggan merupakan tulang punggung suatu perusahaan dan menentukan hidup matinya suatu perusahaan dalam kegiatan usahanya.¹

Pelaku usaha harus bertanggung jawab kepada konsumen, karyawan, masyarakat dan lingkungan dalam segala aspek perusahaan. Oleh karena itu, perlu dikembangkan aturan dan nilai yang mengatur kegiatan tersebut. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang harus dipertimbangkan ketika membeli produk atau menggunakan layanan yang diinginkan.² Sehingga dalam mempertahankan konsumen, diperlukan adanya kepercayaan dari konsumen tersebut untuk mendapatkan nilai kepuasan dari penggunaan barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang dipertimbangkan ketika membeli produk atau menggunakan jasa yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebelum produk atau jasa digunakan oleh konsumen, perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan terhadap apa yang ditawarkan. Jika konsumen telah mempercayai perusahaan tersebut, maka hal itu bisa memungkinkan mereka untuk meningkatkan keinginannya untuk melakukan penggunaan jasa

¹ Reynaldo, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa*, (Universitas Matana Tangerang: Tangerang), Jurnal Syntax Idea Vol,2 No.7, Juli 2020

² Saputra, *Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap keuntungan usaha Laundry di kecamatan tembalang*, Skripsi. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang: Semarang, 2016)

tersebut secara terus menerus.³ Kepercayaan memegang peranan terpenting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai kesetiaan antara pelanggan dengan perusahaan terutama mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang ditawarkan perusahaan.⁴

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan. Kepuasan konsumen juga merupakan sesuatu hal yang penting dalam membangun perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan harapan-harapan konsumen.⁵

Salah satu yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah etika bisnis Islam. Dalam syariat Islam sendiri, menjelaskan berbagai etika yang harus diterapkan agar kepuasan konsumen dapat dipertanggung jawabkan bukan hanya di dunia tetapi juga di akhirat. Etika bisnis Islam merupakan segala hal yang dipraktekkan dalam perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Etika bisnis Islam meliputi keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebenaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁶ Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis komperatif untuk mematuhi norma-norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik jika semua norma yang ada terpenuhi. Menurut

³ Nurhadi & Asriel Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Jurnal *Economia*, Vol 14, No.1, 2018, hlm 92

⁴ Retno Wulansari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji*, *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.2, No.4, Juli. Banten: Universitas Pamulang, hlm 564

⁵ Chandra Warsito, *Citra Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mediasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey Nasabah BMT Dama Mentari dan PT BPR BAS di Purwokerto)*, Jurnal *el-Jizya* Vol.2. No. 1, Januari-Juni 2014

⁶ Huzaimah, & Ibdalsyah. *Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah, 2018.

prinsip etika bisnis Islam, bisnis dapat beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁷

Penerapan etika bisnis Islam harus berlangsung di semua aspek perekonomian termasuk di penyedia jasa, produksi, konsumsi maupun distribusi. Hal tersebut sudah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam setiap kegiatannya. Penerapan etika bisnis kepada konsumen tidak lepas dari pentingnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Keunggulan pelayanan didalam suatu perusahaan, setidaknya dapat menjadi perusahaan yang berhasil menghadapi segala tantangan dan ancaman yang menghambat kecepatan perkembangan perusahaan ke depan. Kualitas pelayanan karyawan yang meningkatkan kepuasan konsumen dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan jangka panjang perusahaan, yaitu sejauh mana perusahaan memberikan layanan terbaik kepada konsumen secara sistematis dan tidak melanggar nilai-nilai etika bisnis Islam.⁸

Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pengguna layanan, ukuran keberhasilan layanan bukanlah manajemen, tetapi pengguna layanan itu sendiri. Kualitas layanan pada dasarnya menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen itu sendiri. Menurut Nasution, apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan tersebut baik dan memuaskan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan yang memberikan pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen. Konsep Islam juga mengajarkan ketika sebuah bisnis yang berurusan dengan barang atau jasa memberikan layanan, bukan untuk memberikan layanan yang buruk, tetapi untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumen.⁹ Dengan memberikan kualitas layanan

⁷ Wahyu Mijil Sampuno, *Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga*, Universitas Islam Indonesia: Jakarta, Journal of Islamic Economics Lariba (2016) .Vol 2. No.1, Juni 2016, hlm 13

⁸ Retno Wulansari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji*, Universitas Pamulang: Banten, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.2.No.4, Juli 2020. hlm 564

⁹ Nasution, M.N, *Manajemen JasaTerpadu*, (Jakarta: PT.Ghalia Indonesia, 2004), hlm 47

yang baik kepada konsumen, dimana kualitas pelayanan disertai dengan etika bisnis islam dalam setiap aktivitasnya, oleh karena itu dengan etika bisnis dan kualitas layanan yang islami diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan di hati konsumen dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hasibun bahwa pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati dari masyarakat maupun pihak pesaing.¹⁰

Usaha dibidang jasa yang saat ini berkembang dengan pesat salah satunya adalah jasa laundry. Karena pelaku usaha bidang jasa ini melihat bahwa pangsa pasar pada sektor jasa laundry bertahan lebih lama jika dibandingkan dengan industri manufaktur. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis yang sejenis, konsumen banyak pilihan dalam menggunakan jasa laundry tersebut. Hal ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga membuat pelaku usaha harus memiliki keunggulan dalam bersaing di ranah industri. Disamping menerapkan konsep pemasaran yang tepat, pelaku usaha juga harus memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat membentuk kepercayaan terhadap usaha tersebut.¹¹

Rumah Laundry adalah sebuah usaha bidang jasa yang berada di desa Biting Badegan Ponorogo. Usaha Rumah Laundry mulai dirintis sekitar tahun 2014 awal bulan Maret, usaha tersebut dijalankan setelah pemilik usaha yaitu Ibu Tri Harti pindah dengan suaminya di Desa Biting Kecamatan Badegan dan kebetulan didaerah tersebut belum ada laundry. Rumah Laundry tersebut beroperasi mulai jam 07.00 WIB hingga 17.00 WIB setiap hari kecuali libur pada hari perayaan besar saja. Rumah Laundry merupakan salah satu jasa laundry yang banyak diminati, sehingga peluang dari usahanya sangat banyak

¹⁰ Risma Nur Maulida, dkk, *Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor*, Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor, Al-Amwal:Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol 11, No. 2,2019. Hlm 223

¹¹ R.Susanti, Tonich, R.Alexandro, *Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G.Obos XII Kota Palangkaraya*, Universitas Palangka Raya, Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS), Desember, 2011, hlm 245

mengingat serta harga yang ditawarkannya cukup murah dan hasilnya pun sangat memuaskan para pelanggan.¹²

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada usaha Rumah Laundry, ternyata menerapkan etika bisnis Islam yaitu etika kejujuran dan kepercayaan. Kejujuran yang dimaksud adalah dalam hal timbangan, tidak menambah atau mengurangi timbangan. Bahkan, ketika timbangan lebih semisal Rp10.750 dibulatkan menjadi Rp 10.500 hal itu untuk menghindari komplain dari konsumen. Sehingga dengan adanya sistem seperti itu banyak konsumen merasa puas dan diantara kedua belah pihak tidak ada hal yang dipermasalahkan. Penerapan etika bisnis dalam usaha jasa Rumah Laundry sudah berjalan dari awal berdirinya usaha tersebut. Prinsip-prinsip mengenai etika bisnis Islam selalu diterapkan kepada setiap konsumen maupun pelanggan tetap. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan pelanggan laundry ibu Sri yang mengatakan bahwa “penerapan etika bisnis dalam usaha tersebut sudah sesuai dengan etika Islam pada umumnya”.¹³ Menurut Ika Yunia salah satu prinsip kepercayaan dalam hubungan bisnis Islam adalah menciptakan transparansi, sehingga dengan adanya beberapa prinsip etika Islam seperti keadilan, kebebasan, tanggung jawab dan ihsan diharapkan dapat meningkatkan kinerja dalam hal pelayanan terhadap konsumen dan mampu membantu meningkatkan kepuasan konsumen.¹⁴ Kemudian diperkuat lagi oleh penelitian Ikhsan Mu’minin Roh Mashud yang menyebutkan bahwa para konsumen bukan hanya akan merasa puas dengan layanan yang diberikan tetapi juga dengan etika yang diterapkan dalam melayani konsumen.¹⁵

Fasilitas yang diberikan juga mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen, seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh mbak Ambar mengatakan bahwa “fasilitas yang diberikan juga memadai” sehingga semakin

¹² Tri Harti, *Wawancara*, 07 Januari 2021

¹³ Ibu Sri, *Wawancara*, 20 Desember 2021

¹⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 181

¹⁵ Ikhsan Mu’minin Roh Mashud, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Marketing Tabungan Faedah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah: IAIN Ponorogo, 2019.

lengkap fasilitas dan kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.¹⁶ Banyaknya konsumen yang sering kembali lagi membuat mereka semakin puas dengan penggunaan jasa laundry tersebut. Namun, ada beberapa yang pernah komplain terkait dengan cucian yang lembab dikarenakan kondisi cuaca dipegunungan. Meskipun dari laundry sudah dinyatakan kering, namun karena konsumen yang tidak segera mengeluarkan cucian dari plastik laundry sehingga hal tersebut menyebabkan cucian menjadi lembab dan berjamur. Bahkan, ada yang komplain dengan lipatan baju atau celana yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, hal itu tidak menjadikan masalah besar pada konsumen, buktinya masih ada banyak dari konsumen yang merasa puas dan ingin terus menggunakan jasa laundry tersebut.¹⁷ Pada penelitian Fasochah dan Hartono diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tetapi pada variabel kepercayaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.¹⁸

Dari hasil wawancara yang disampaikan oleh Bu Wartun menyebutkan bahwa “hasil penggunaan jasa pada Rumah Laundry dapat memuaskan, dilihat dari hasil cucian dan penyetrikaan yang sangat rapi dan wangi dari parfum yang diberikan juga tahan lama”.¹⁹ Kemudian menurut Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan.²⁰ Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk menjalin hubungan kerja sama akan lebih mudah. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam

¹⁶ Ambar, *Wawancara*, 20 Desember 2021

¹⁷ Tri Harti, *Wawancara*, 07 Januari 2022

¹⁸ Fasochah dan Hartono. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013, hlm 67

¹⁹ Wartun, *Wawancara*, 07 Januari 2022

²⁰ Tjiptono, fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hlm 54

bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi.²¹

Sehingga banyak konsumen yang kembali lagi untuk menggunakan jasa laundry Rumah Laundry tersebut. Hal itu disebabkan karena pada cuci setrika di Rumah laundry tersebut banyak diminati oleh konsumen yang bekerja di kantor. Sehingga dari konsumen yang tidak ada waktu luang untuk mencuci baju maupun jas kantor bisa langsung menggunakan jasa laundry Rumah Laundry. Seperti yang disampaikan dari hasil wawancara dengan bapak Sunarno bahwa “jika dalam keadaan tidak sempat untuk mencuci dan menyetrika jas kantor, biasanya lansung saya antar ke Rumah Laundry”.²² Penelitian yang dilakukan oleh Anwar Azmi Abdullah menyebutkan bahwa masyarakat yang kesulitan membagi waktu untuk mencuci pakaiannya sendiri yang setiap harinya menghadapi aktifitas kerja hingga larut malam. Hal ini membuat keberadaan jasa laundry sangat membantu.²³

Sehingga dalam penelitian ini yang dibahas bukan hanya sekedar kepercayaan dan kepuasan konsumen tetapi peneliti juga akan meneliti mengenai penerapan etika bisnis Islam serta kualitas layanan yang diterapkan jasa Rumah Laundry. Maka berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti menganggap bahwa penelitian ini perlu dan layak untuk dilakukan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo ?

²¹ Erik, Siswoyo, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng pemuda Semarang, (Semarang: Jurnal administrasi bisnis, 2009), hlm. 4.

²² Sunarno, *Wawancara*, 24 Januari 2022

²³ Anwar Azmi Abdullah, *Sistem Informatika Pelayanan Jasa Laundry Pada Kedai Laundry Bandung Berbasis Deskop*, Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, 2020, hlm 2

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo ?
3. Apakah secara bersama-sama penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepercayaan Rumah Laundry di Desa Biting Purwantoro ?
4. Apakah terdapat pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo ?
5. Apakah terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo ?
6. Apakah secara bersama-sama penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Purwantoro
3. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Purwantoro.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Purwantoro
6. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Purwantoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen laundry.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai dasar yang obyektif dalam mengambil keputusan serta untuk dapat dikembangkan sesuai bidang yang terkait dengan penelitian ini.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman atau referensi bagi konsumen mengenai pengaruh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, kepercayaan serta kepuasann dari konsumen.
 - b. Bagi Rumah Laundry di Biting Badegan Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman bagi Rumah Laundry Biting Badegan Ponorogo mengenai seberapa besar pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Laundry Biting Badegan Ponorogo.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan hasil penelitian secara sistematis dan bisa dipahami oleh pembaca, maka perlu adanya sistematika pembahasan dari awal hingga akhir. Adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini penulis membahas tentang landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis yang berkaitan satu sama lain. Pada landasan teori berisi tentang kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, etika bisnis islam serta kualitas pelayanan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan yang menjelaskan tentang hasil dan data penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut maupun manfaatnya. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen ialah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat.¹

Menurut Mayer, merumuskan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya (*ability*), kebajikan yaitu seberapa besar kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang bahwa penjual berperilaku baik kepada konsumen (*benevolence*), dan integritas atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap kejujuran penjual kepada konsumen dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah diciptakan (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.²

Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Pasuraman, Zeithaml dan Berry yang memandang bahwa konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan lain serta transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan memegang peranan yang sangat penting dalam jalinan hubungan

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia: Bogor, 2011, hlm 165-166

² Mayer, C, Roger dan Davis, H, James. *The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field QuasiExperiment*. *Journal of Applied Psychology*, 1999, Vol. 84, No.1

jangka panjang untuk mencapai kesetiaan konsumen dengan perusahaan, terutama dalam hal kepercayaan kualitas reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.³

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Thahyadi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, diantaranya:⁴

1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3) *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:⁵

³ Nurhadi dan Asriel Azis, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen*, Jurnal *Economia*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 14, No. 1, April 2018, hlm 92

⁴ Tjahyadi Rully Arlan, *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm 75

⁵ Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang* (Skripsi), Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010, hlm 15

1) Kehandalan

Kehandalan yang dimaksud adalah kekonsistenan sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu hingga sekarang.

2) Kejujuran

Kejujuran yang dimaksud adalah bagaimana sebuah perusahaan menawarkan suatu produk atau jasa layanannya dengan informasi yang jelas dan sesuai kepada para konsumen.

3) Kepedulian

Merupakan kepedulian perusahaan dalam menangani serta menerima keluhan dari konsumen merupakan hal yang harus menjadi prioritas.

d. Karakteristik Kepercayaan

Adapun karakteristik kepercayaan diantaranya:⁶

1) Menjaga Hubungan

Hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Maka, konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dan perusahaan.

2) Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi tidak tersendat.

⁶ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsmen dalam Bisnis Kontemporer*, (Alfabeta: Bandung, 2017)

4) Mengurangi pengawasan

Kurangnya fungsi pengawasan terhadap perusahaan terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang memberikan kritikan.

5) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan konsumen yang biasa.

6) Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan apabila produk atau layanan yang dikonsumsinya dikritik oleh pengguna lain.

7) Memberi informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai kebutuhan atau keinginan individual.⁷ Secara sederhana kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau produk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Banyak para ahli mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu fungsi

⁷ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hlm 34

yang menjadi rujukan bersama, tetapi pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama. Menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan (jasa). Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya kepada konsumen lain.⁸ Tingkat kepuasan konsumen tiap orang berbeda antara satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti, budaya, tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan sebagainya.

Menurut Nugroho dan Purnomo Edwin Setyo, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan konsumen terpenuhi. Sedangkan loyalitas adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.⁹

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah, menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sehingga secara umum, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.¹⁰

⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jogjakarta: Liberty, 2008), hlm 79

⁹ Nugroho dan Purnomo Edwin Setyo, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2017 Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.

¹⁰ Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm 180

Berdasarkan pengertian-pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dari produk dan pelayanan yang diharapkan. Sehingga dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Laundry di Biting Badegan Ponorogo.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lopiyoadi dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhannya baik dari segi eksternal maupun internal.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya.
- 3) Emosional, konsumen merasa puas ketika ada orang yang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, produk yang mempunyai harga dan berkualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi lagi.
- 5) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka harapkan.¹¹

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:¹²

- 1) Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

¹¹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), hlm 56

¹² Hawin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, *Indikator Kepuasan Konsumen*, (Binarupa Aksara: Jakarta, 2010), hlm 34

2) Minat berkunjung kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen¹³, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Perusahaan yang melakukan metode ini adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu melakukan survey kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survey tersebut dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan. Sehingga melalui survey tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan maupun kelebihan produk atau jasa perusahaan agar nantinya perusahaan dapat melakukan perbaikan yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

¹³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Erlangga: Jakarta, 2009).

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini bertujuan untuk menanyakan sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melanjutkan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Serta mempelajari kualitas moral kebijakan dalam organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis. Artinya etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.¹⁴

Etika bisnis dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam bisnis yang menerangkan mana yang boleh dan mana yang tidak boleh. Secara umum belajar terkait etika bisnis adalah mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah, dalam dunia bisnis harus berdasarkan prinsip-prinsip moralitas. Moralitas bisa berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah serta pantas atau tidak pantas perilaku seorang manusia. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang berkenaan dengan produk dan pelayanan perusahaan yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Artinya etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan bisnis suatu perusahaan.¹⁵

¹⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 35

¹⁵ Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya*, Jurnal Kajian Bisnis, hlm 20

Dalam Islam, etika bisnis sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur serta sumber utamanya Al-Qur'an dan Hadis. Pelaku bisnis diharapkan dapat bertindak tegas dan etis dalam segala hal aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan, dan kejujuran merupakan elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di hari yang akan datang.

b. Karakteristik Etika Bisnis Islam

Menurut Abdul Aziz, karakteristik etika bisnis Islam ada dua diantaranya:

- 1) Harus memperhatikan tingkah laku untuk kesejahteraan umat.
- 2) Memperhatikan validitas yang cukup tinggi. Etika dalam berbisnis yang baik yakni dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen pada prinsip-prinsip kebenaran dan keadaban. Hal ini dikarenakan bahwa:
 - a) Karena bisnis bukan hanya bertujuan untuk profit saja, melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi. Sehingga masyarakatpun berkepentingan agar bisnis yang dilaksanakan dapat dilakukan secara etis.
 - b) Bisnis yang dilakukan dilakukan antara manusia satu dengan lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi pengambilan keputusan dalam berhubungan bisnis satu dengan lainnya.
 - c) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang ketat sehingga dalam orang bersaing tetap memperhatikan norma-norma etis dimana yang semakin profesional justru yang akan cepat mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.¹⁶

c. Indikator atau Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Imaddudin, ada empat dasar prinsip atau indikator yang digunakan untuk mengukur etika bisnis Islam dalam suatu bisnis, diantaranya:

¹⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* hlm 36

1) Kesatuan

Penerapan konsep kesatuan dalam etika bisnis Islam mempunyai arti pelaku usaha harus mampu memadukan keseluruhan aspek kehidupan muslim yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini tidak hanya terfokus pada keuntungan secara materi saja melainkan harus memenuhi hak-hak yang telah terkandung dalam aturan syariat Islam.

2) Keadilan

Adil dalam etika bisnis Islam artinya selalu menerapkan sikap *tabayyun* atau menelaah kembali setiap permasalahan yang ada serta selalu berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan yang akan dibuat. Sikap adil dalam menjalankan sebuah usaha adalah untuk menghindari keberpihakan di salah satu pihak yang bersangkutan, hal ini tidak hanya berkepentingan untuk mengembangkan sebuah usaha saja, namun harus memperhatikan apakah keputusan yang dibuat telah sesuai dengan syariat atau tidak.

3) Kebebasan

Penerapan konsep kebebasan dalam hal ini adalah tidak merugikan kepentingan kolektif maupun individu dalam jalannya sebuah usaha. Adanya kebebasan dalam pelaku usaha akan mendorong pelaku usaha untuk aktif berkarya dan bekerja sesuai dengan potensi serta skill yang dimiliki.

4) Tanggung jawab

Sikap tanggung jawab berarti tanggung jawab dengan segala konsekuensi yang ada, tidak hanya dalam system kinerja melainkan seorang pelaku usaha harus siap mempertanggung jawabkan segala sesuatu yang ditentukan dalam syariat islam. Sikap tanggung jawab ini akan menjadikan suatu perusahaan yang

berdiri kokoh karena keadilan dalam perusahaan selalu terpenuhi dengan maksimal.¹⁷

d. Hubungan Etika Bisnis Islam dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

1) Hubungan Etika Bisnis Islam dengan Kepercayaan Konsumen

Etika merupakan sistem hukum dan moralitas yang meliputi seluruh kehidupan manusia. Dengan menggunakan etika, bukan hanya membawa individu lebih dekat dengan Tuhan, tetapi juga memfasilitasi terbentuknya masyarakat secara adil yang didalamnya mencakup individu yang mampu merealisasikan potensinya dan kesejahteraan yang diperuntukkan umat. Menepati amanah atau kepercayaan merupakan moral yang mulia. Dalam hal ini, pihak yang lain percaya dan memegang janji demi kemaslahatan bersama. Jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka ia telah berkhianat.¹⁸

2) Hubungan 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

¹⁷ Resti dan Arasy, *Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya*, Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 4, No 1 tahun 2021, hlm 209

¹⁸ Fauzan dan Ida, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang*, Jurnal Modernisasi, Vol 10, No 1, Februari 2014, hlm 44-45

mempengaruhi preferensi konsumen pada saat mengkonsumsi barang atau jasa.¹⁹

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lupiyoandi dan A. Hamdani, pelayanan ialah mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi hingga pelayanan sebagai suatu produk. Menurut Kasmir, *Costumer Service* atau layanan konsumen memegang peranan yang penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. Dalam dunia bisnis tugas utama seorang *costumer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat, agar tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.²⁰

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan dalam bersaing antar perusahaan. Kualitas pelayanan yang konsisten juga dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang tentunya akan memberikan berbagai manfaat. Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya. Hal ini dirasakan konsumen ketika melakukan kontrak langsung dengan semua perusahaan. Apabila sesuai dengan apa harapannya, maka kualitas layanan yang diberikan sebuah perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen

¹⁹ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 100-103

²⁰ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,... hlm 11

dan perusahaan dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.²¹

b. Metode pengukur dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono keempat dimensi tersebut adalah:²²

1) Bukti fisik

Kemampuan dimana suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2) Keandalan

Kemampuan dimana suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) Ketanggapan

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan

Suatu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lovelock dan Wright antara lain.²³

²¹ Noor Fuad, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Toko Amin Jaya Jepara)*, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2013), hlm 10

²² Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hlm 45

²³ Palenewen, Pieter dkk., *Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu*, *Jurnal EMBA*. 3. (September 2014), hlm 99

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

5) Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

d. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

1) Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Konsumen merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa konsumen perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada perusahaan.²⁴ Hasil penelitian Pin-Fenn Chou (2014) juga menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus.²⁵

2) Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

²⁴ Asriel Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta, hlm 18-19

²⁵ Pin-Fenn Chou. *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan*. Journal Department of Business Administration, Far East University, Tainan City. Vol. 10, No.10, 2014.

yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang ataupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.²⁶

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya bisa membantu pelaksanaan penelitian. Hasil studi penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan kaitan variabel yang akan diteliti yaitu:

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Perbedaan/Persamaan	Hasil
1.	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah Dan Bank Muamalat) Di Kota Semarang (Salam dan	Perbedaan :terdapat tiga variable dependen yang berbeda yaitu pada variabel X marketing mix, dan pada variable Y keputusan menjadi nasabah dan loyalitas. Persamaan : terdapat satu variabel bebas yang sama pada variable X yaitu etika bisnis islam	Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Etika bisnis Islam yang juga menjadi salah satu indikator penelitian ini juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dan Marketing mix juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²⁶ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 55

	Habibah, 2021)		loyalitas nasabah namun, etika bisnis Islam rupanya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keputusan menjadi nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. ²⁷
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). (Agustina Fajarini, Lista Meria, 2020)	<p>Perbedaan : terdapat satu variabel dependen yang berbeda yaitu pada variabel loyalitas pelanggan</p> <p>Persamaan : terdapat tiga variabel yang berbeda, pada variabel X yaitu kualitas pelayanan, sedangkan dua variabel Y yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan</p>	Pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas

²⁷ Salam dan Habibah, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah Dan Bank Muamalat) Di Kota Semarang*, BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol 9, No 1, Juni 2021

			Pelanggan, Analisis variabel mediasi kepuasan pelanggan ini memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dalam hubungannya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ²⁸
3.	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor (Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi kosim, Abrista Devi, 2019)	<p>Perbedaan: terdapat satu variabel dependen yang berbeda yaitu pada variabel Y loyalitas pelanggan.</p> <p>Persamaan : terdapat tiga jenis variabel bebas yang sama yaitu pada variabel X etika bisnis islam dan kualitas pelayanan dan pada variable Y yaitu pada variabel kepuasan konsumen</p>	Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor dan Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor Pada kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan

²⁸ Agustina Fajarini dan Lista Meria, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)*, (Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2020), JCA Ekonomi Vol 1 No 2 Juli-Desember.

			positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. ²⁹
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen (Nurhadi & Asriel Aziz, 2018)	Perbedaan : terdapat satu variabel dependen yang berbeda yaitu kesetiaan konsumen Persamaan : terdapat dua variabel yang sama pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan pada variabel Y yaitu kepercayaan konsumen.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia. terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dengan kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia. terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia ³⁰
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap	Perbedaan: terdapat satu variabel dependen yang berbeda yaitu loyalitas pelanggan Persamaan : terdapat tiga variabel bebas yang sama pada variabel X yaitu kualitas	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

²⁹ Risma Nur Maulidya, dkk. *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor*, (Bogor: Universitas Ibn Khaldun, 2019), Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 11 (2): 221-240

³⁰ Nurhadi & Asriel Azis, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen*, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta, Jurnal Economia, Vol 14, No.1, April 2018

	Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. (Dharma 2017)	elayanan serta pada variable Y yaitu kepercayaan dan kepuasan.	PT.Padang Tour Wisata Pulau Padang, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Padang Tour Wisata Pulau Padang, dan variabel kepuasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Padang Tour Wisata Pulau Padang. Sehingga secara simulyan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang dengan tingkat pengaruh 47,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. ³¹
6.	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di Camera Station	Persamaan: terdapat dua variabel yang sama, pada variabel X yaitu Etika bisnis islam dan pada variabel Y yaitu kepuasan konsumen	Diketahui bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

³¹ Dharma dalam Jurnal Reynaldo, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa*, Universitas Matana Tangerang: Tangerang, Jurnal Syntax Idea, Vo, 2, No.7, Juli 2020.

	(Dea Sasmita, 2020)		
7.	Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Farah Aunti Sholehah dan Rachma Indriani, 2019)	Perbedaan : terdapat satu variabel dependen yang berbeda yaitu pada variabel Persepsi pelanggan. Persamaan : terdapat dua variabel yang sama, pada variabel X yaitu etika bisnis islam dan pada variabel Y yaitu kepuasan pelanggan.	Dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna <i>e-commerce</i> . ³²
8.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng. (Kadek Brahma Shiro Wididana, 2017)	Persamaan : terdapat variabel yang sama pada variabel X yaitu Kualitas pelayanan, sedangkan pada variabel Y yaitu kepuasan dan kepercayaan.	Diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha, sedangkan pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha, dan pada kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha. ³³
9.	Pengaruh	Perbedaan : terdapat satu	Dapat diketahui

³² Farah Aunti Sholehah dan Rachma Indriani, *Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commere*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol 2 No. 3 tahun 2019)

³³ Kadek Brahma Shiro Wididana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng*, Universitas Warmadema, Jurnal Jagaditha: Ekonomi & Bisnis, Vol 3, No.1, 2017.

	Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sempurna Laundry. (Andri Priadi, 2021)	variabel dependen yang berbeda yaitu variabel promosi. Persamaan : terdapat dua variabel yang sama yaitu pada variabel X kualitas pelayanan, dan pada variabel Y yaitu kepuasan pelanggan.	bahwa kualitas pelayanan dan promosi sempurna laundry berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan promosi sempurna laundry secara simultan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,6% sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
10.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Malik Ibrahim, 2019)	Perbedaan: terdapat satu variabel dependen yang berbeda yaitu variabel kualitas produk. Persamaan : terdapat dua variabel yang sama, pada variabel X yaitu variabel Kualitas pelayanan dan pada variabel Y yaitu variabel Kepuasan pelanggan.	Diketahui bahwa kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. ³⁴

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat diketahui bahwa peneliti telah mengkaji hasil penelitian dari sebelumnya untuk menabahnya pengetahuan dan referensi dalam penelitian ini. Dalam variabel kepercayaan konsumen pada penelitian terdahulu karya Nurhadi & Asriel Aziz dalam Jurnal *Economia*, sedangkan pada penelitian ini variabel kepercayaan menggunakan sumber referensi Ujang Sumarwan dengan judul *Perilaku Konsumen: teori dan*

³⁴ Malik Ibrahim, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Universitas Islam Attahiriyah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi, Vol 4, No. 1, 2019.

penerapannya dalam pemasaran. Pada penelitian ini, variabel kepuasan konsumen berbeda dengan penelitian Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi kosim, Abrista Devi.

Pada penelitian ini mengembangkan teori etika bisnis Islam dari Abdul Aziz yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam adalah suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Dalam penelitian terdahulu oleh Dea Sasmita dengan judul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan teori Idri yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam adalah akhlak atau perilaku seseorang dalam berbisnis yang berlandaskan atas Al-Quran dan Hadist, sehingga dalam kegiatan berbisnis mendapatkan keberkahan antara pelaku bisnis.³⁵

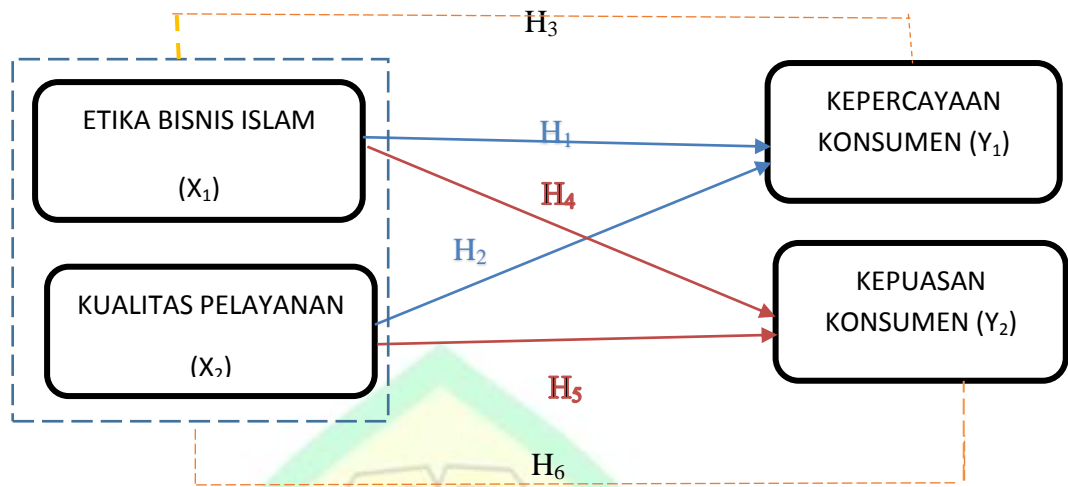
Sedangkan pada penelitian ini, variabel kepuasan konsumen menggunakan sumber referensi dari Tjiptono dengan judul buku Pemasaran Jasa. Pada variabel etika bisnis islam berbeda dengan penelitian Salam dan Habibah dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, sedangkan dalam teori variabel etika bisnis islam pada penelitian ini dengan sumber referensi dari Erly Yuliani dengan judul Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam dalam jurnal Ummul Quran. Pada variabel kualitas pelayanan berbeda dengan penelitian terdahulu karya Dharma, pada penelitian ini teori kualitas pelayanan menggunakan sumber referensi dari Basu Swasta dengan judul Manajemen Pemasaran.³⁶

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan meneliti pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen di rumah londry di Desa Biting Badegan Ponorogo. Berikut gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:

³⁵ Indri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2015) hlm 327.

³⁶ Erly Yuliani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura, Vol VII, No. 1, 2016, hlm 65



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Dapat diketahui dari kerangka berfikir diatas yang menggambarkan tentang pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dimana etika bisnis Islam (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) sebagai variabel independen serta kepercayaan (Y₁) dan kepuasan konsumen (Y₂) sebagai variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang dibuat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.³⁷ Berikut hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 64

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.



- Ha₂** : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ho₂** : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ha₃** : Terdapat pengaruh secara bersama-sama penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ho₃** : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ha₄** : Terdapat pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ho₄** : Tidak terdapat pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ha₅** : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ho₅** : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ha₆** : Terdapat pengaruh secara bersama-sama penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.
- Ho₆** : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian sudah jelas dengan baik, maka penelitian dan pemecah masalah akan berjalan dengan baik. Langkah paling awal dalam melakukan penelitian adalah mengidentifikasi masalah yang dimaksud sebagai penegas batas-batas permasalahan sehingga cakupan penelitian tidak keluar dari tujuan yang telah ditentukan. Selanjutnya dilakukan penguraian latar belakang masalah untuk menjelaskan latar belakang problematika dan fenomena di lapangan. Sehingga apabila latar belakang masalah sudah teruraikan dengan jelas dan seksama, maka pokok permasalahan yang hendak diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya dan hendak dicari jawabannya dalam penelitian tersebut. Langkah selanjutnya adalah dengan memilih instrumen penelitian. Instrumen pengukur variabel penelitian memegang peranan yang penting dalam memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Sehingga valid tidaknya suatu data sebagian besar sangat tergantung pada instrumen pengumpulan datanya.¹

Kemudian langkah seterusnya adalah penentuan teknik sampling yang akan digunakan dalam pengumpulan dan penelitian dari fakta lapangan seperti melalui observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Langkah terakhir dalam setiap penelitian adalah penulisan laporan hasil penelitian. Hasil penelitian dipublikasikan dan disebarluaskan agar apa yang diperoleh lebih bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta memiliki nilai praktis yang tinggi. Oleh karena itu menjadi suatu kewajiban bagi peneliti untuk menyelesaikan segala rancangan penelitian menjadi suatu laporan ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.²

¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm 34

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian.....* hlm 35

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menguji teori dengan berupa angka-angka atau besaran tertentu yang bersifat pasti sehingga data tersebut memungkinkan untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik.³ Dengan metode kuantitatif ini, diharapkan dapat membedakan signifikansi hubungan antar variabel dengan teliti.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.

Adapun dua jenis variabel penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen : dalam bahasa Indonesia variabel ini disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini ada dua variabel independen (X) yaitu etika bisnis islam dan kualitas pelayanan.
2. Variabel Dependen : dalam bahasa Indonesia variabel ini disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen (Y) yaitu kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	No Butir	Sumber
Kepercayaan konsumen (Y ₁)	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut maupun manfaatnya.	a. Kehandalan b. Kejujuran c. Kepedulian	1, 2 3, 4 5, 6	Siti Wulandari, <i>Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi</i>

³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm 65

Variabel	Definisi	Indikator	No Butir	Sumber
	konsumen.			<i>Jiwa</i> , STIESIA Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, No 9 September 2017, hlm 4
Kepuasan Konsumen (Y ₂)	Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.	a.Kesesuaian harapan b.Minat berkunjung kembali c.Kesediaan merekomendasikan	7, 8 9, 10 11, 12	Joko Suwito, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru</i> , Jurnal Kindal, Vol 14, No. 3, Juli 2018, hlm 257
Etika Bisnis Islam (X1)	Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dengan melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.	a.Kesatuan b.Keadilan c.Kebebasan d.Tanggung jawab	13, 14 15, 16 17, 18 19, 20	Resti dan Arasy, <i>Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya</i> , Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Variabel	Definisi	Indikator	No Butir	Sumber
				Islam, Vol 4, No 1 tahun 2021, hlm 209
Kualitas pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya	a. Keandalan (reability) b. Ketanggapan (responsiveness) c. Jaminan (assurance) d. Empaty (perhatian) e. Berwujud (tangibility)	21, 22 23, 24 25, 26 27, 28 29, 30	Akbar Dwi Yulianto. 2017. <i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya.</i> Hlm 35

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di Desa Biting, Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo dengan objek penelitiannya adalah pada toko Rumah Laundry yang beralamatkan dijalan Ponorogo-Solo, Badegan, Ponorogo. Kemudian untuk waktu penelitian dimulai selama kurang lebih 3 bulan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen laundry pada Rumah Laundry Biting Kecamatan Badegan

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ... hlm 80

Kabupaten Ponorogo yang berjumlah 100 orang dari hasil bukti nota pembayaran.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga apa yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁵

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel secara *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*.

⁶ *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan konsumen yang kriteria utamanya adalah konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo dan minimal telah menggunakan jasa Rumah Laundry diantaranya cuci kering, setrika, cuci basah dan sebagainya yang berdomisili di Desa Biting maupun sekitarnya. Jumlah sampel adalah sebanyak dari bukti nota yang telah dikumpulkan yang sebagai terhitung sebagai populasi sedangkan sisanya sebagai sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Ada dua jenis data pada umumnya, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data

⁵ Ibid., hlm 81

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm 89

kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷

Pada penelitian ini didapat dari hasil responden konsumen laundry pada Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo serta didukung oleh beberapa hasil wawancara dari konsumen.

2. Sumber data

Dalam mengumpulkan sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data ini didapat dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Rumah Laundry yang tersebar di Desa Biting Badegan dan sekitarnya. Adapun perolehan data dari skor dari kuisioner yang di bagikan peneliti pada konsumen Rumah Laundry.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian melalui dua tahap yaitu:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, serta ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁸ Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada pihak yang bersangkutan seperti konsumen, karyawan, dan pengelola Rumah Laundry.

2. Kuisioner (angket)

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁹ Pada penelitian ini kuisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan suatu

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ... hlm 8

⁸ Ibid., hlm 137

⁹ Ibid., hlm 142

skala psikometrik yang umumnya digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset maupun survey. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden.¹⁰ Sehingga dalam penelitian ini skala likert yang digunakan berupa tiga pernyataan yaitu:

SS = sangat setuju

S = setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini di namakan variabel penelitian.¹¹ Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan angket untuk mencari data mengenai penerapan etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo.

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang mengenai gejala atau fenomena sosial.¹² Pernyataan disusun menggunakan skala *Likert* dengan empat jawaban responden yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Peneliti memutuskan untuk mengambil/menggunakan empat instrumen untuk menghindari adanya *error central tendency* atau kecenderungan responden memilih jawaban yang sifatnya

¹⁰ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hal. 146

¹¹ Ibid., hlm 102

¹² Ibid., 93

netral/ragu-ragu sehingga hasilnya sulit dianalisis. Berikut pemberian *scoring* dalam skala likert:

Tabel. 3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan
1.	Sangat Setuju	SS
2.	Setuju	S
3.	Tidak Setuju	TS
4.	Sangat Tidak Setuju	STS

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Validitas instrumen

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur tes dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai. Hasil ukur tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.¹³

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan uji coba instrumen. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* untuk menentukan hubungan antara variable (gejala) yang berskala interval. Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

¹³ Zulkifli Matondang, *Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol 6, No 1, Juni 2009, hlm 89

n : jumlah responden

ΣX : jumlah skor butir

ΣY : total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

ΣX^2 : jumlah dari kuadrat butir

ΣY^2 : total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden

ΣXY : jumlah hasil perkalian antara skor butir angket dengan jumlah skor yang diperoleh tiap responden

2. Reabilitas instrumen

Reabilitas menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat diukur menggunakan sesuatu yang diukur secara konsisten dari kurun waktu ke waktu.¹⁴ Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.¹⁵

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.¹⁶ Pengujian reabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus Alfa Cronbach karena datanya berupa data interval. Rumus data koefisien reabilitas Alfa Cronbach sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan

r : koefisien reliabilitas yang dicari

¹⁴ Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki. *Statistika Terapan untuk Penelitian-Penelitian Ilmu Sosial*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hlm 341.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,... hlm 121

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariats dengan Program SPSS, IV* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), hlm 49

k : jumlah butir pernyataan

σ_i^2 : varian butir-butir pernyataan

σ^2 : varian skor pernyataan¹⁷

I. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan distribusi data. Dengan demikian uji normalitas mengasumsikan bahwa data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian statistika parametrik dengan analisis regresi linier ganda termasuk jenis analisis statistika yang memerlukan uji normalitas. Ada beberapa uji statistika yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, yaitu uji *kolmogorov smirnov*. Jika signifikansi pada uji normalitas lebih besar dari *p-value* (0,05), maka data berdistribusi normal.¹²

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dan residual yang diamati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap, keadaan disebut sebagai homoskedastivitas. Sebaliknya jika varian yang diamati berubah disebut heteroskedastivitas.¹⁸

Dalam Eview, untuk mengetahui apakah data terdapat heteroskedastisitas atau tidak maka digunakan uji Arch. Uji Arch merupakan salah satu fasilitas dalam Eview untuk mendeteksi data apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak. Sehingga dengan menggunakan Eview pada uji Arch dapat mengatasi permasalahan pada data tersebut.

¹⁷ Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki. *Statistika Terapan untuk Penelitian-Penelitian Ilmu Sosial*..... hlm 352

¹⁸ Ibid., 39

Jika nilai signifikan semua variabel nilai signifikan semua variabel independen $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

c) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (variabel independen). Uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas.¹⁹ Multikolinearitas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Eview.

d) Uji Autokolerasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada kolerasi antara residual pada periode t dengan residual pada $t-1$ (sebelumnya).²⁰ Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Pada Eview terdapat fasilitas untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan Uji Breusch-Godfrey atau disebut dengan sebutan *Langrange Multiplier* (LM).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.²¹

Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan dua

¹⁹ Ibid., 124

²⁰ Sumodiningrat, G, "Ekonometrika Pengantar". (Yogyakarta: BPFE: 2002), hlm 66

²¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)hlm 74

persamaan yang disusun untuk mengetahui pengaruh yang pertama, Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1) dan pengaruh yang kedua, Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2). Selain itu, analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun model analisis linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen
X ₁	= Etika Bisnis Islam
X ₂	= Kualitas Pelayanan
b ₁	= Koefisien Etika Bisnis Islam
b ₂	= Koefisien Kualitas Pelayanan
e	= 10%
a	= Konstanta

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang pengujian koefisien parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.²² Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima,²³ artinya masing-masing variabel eika bisnis dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

²² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004),74.

²³ Ridwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014), 210

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,²⁴ artinya masing-masing variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %.²⁵ Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan F dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan hubungan variabel bebas atau variabel X (etika bisnis islam dan kualitas pelayanan) terhadap variabel tidak bebas atau variabel Y (kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen). Jika nilai (R^2) semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak

²⁴ Ibid., 211

²⁵ Andhita, *Aplikasi Statistika*, 101

bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Begitupula sebaliknya.²⁶



²⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Laundry

Rumah Laundry adalah salah satu jasa laundry yang berdiri pada tahun 2014 dan beralamatkan di Desa Biting Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Usaha tersebut dijalankan setelah pemilik pindah dengan suaminya di Desa Biting Badegan dan kebetulan di daerah tersebut belum ada laundry. Hal tersebut membuat Tri Harti semakin antusias untuk membuka usaha laundry tersebut. Seperti yang dikatakan Tri Harti “setelah saya pindah disini dan saya melihat ada peluang untuk membuka usaha laundry di Desa Biting Badegan ini. Laundry ini memang baru ada pertama kali di Desa Biting, sehingga untuk persaingan usaha disini tidak begitu ketat pada laundry di kota-kota besar lainnya.”¹

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada usaha Rumah Laundry, ternyata menerapkan etika bisnis Islam yaitu etika kejujuran dan kepercayaan. Penerapan etika bisnis Islam dalam usaha jasa Rumah Laundry sudah berjalan dari awal berdirinya usaha tersebut. Prinsip-prinsip mengenai etika bisnis Islam selalu diterapkan kepada setiap konsumen maupun pelanggan tetap. Rumah Laundry merupakan salah satu jasa laundry yang banyak diminati, sehingga peluang dari usahanya sangat banyak mengingat serta harga yang ditawarkannya cukup murah dan hasilnya pun sangat memuaskan para pelanggan.²

¹ Tri Harti, *Wawancara*, 13 Maret 2022

² Ibid,

Tabel 4.1
Daftar Harga Rumah Laundry

Jenis Cucian	Harga
Cuci setrika	Rp 5000/kg
Gosok baju	Rp 3000/kg
Cuci kering	Rp 3.500/kg
Cuci basah	Rp 3000/kg
Cuci Boneka	Rp 2000-Rp 25.000
Cuci Selimut	Rp 5000/kg

Sumber: hasil wawancara pemilik laundry

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi usaha laundry yang berkompeten, jujur serta adil dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen, sehingga dapat memberikan manfaat serta keuntungan untuk konsumen serta pemilik usaha.³

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik.
- 2) Hasil laundry yang bersih, rapi serta harum.
- 3) Tepat waktu dalam menyelesaikan laundry.
- 4) Ramah kepada konsumen.
- 5) Manajemen yang baik.⁴

3. Struktural Organisasi



Sumber: hasil wawancara pemilik laundry

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Laundry

³ Ibid.

⁴ Ibid.

4. Jam Operasional dan Peralatan Laundry

- a. Jam operasioanl dari jam 07.00 WIB - 15.00 WIB (Setiap hari kecuali hari libur)
- b. Peralatan laundry terdiri dari mesin cuci 3 buah, pengering buah, setrika 4 buah, timbangan 1 buah dan meja gosok 2 buah.⁵

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

1. Validitas

Pada uji coba validitas dilakukan untuk membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . Suatu instrumen dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai R_{tabel} adalah 0,361.⁶ Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner atau angket kepada 30 responden yang memenuhi kriteria yang tertera.

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X_1 , X_2 , Y_1 dan Y_2 dapat dilihat dari Tabel 4.2, Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5 berikut:

a) Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X_1)

Tabel 4.2
Hasil Ui Validitas Etika Bisnis Islam

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,665	0,361	Valid
X1.2	0,509	0,361	Valid
X1.3	0,634	0,361	Valid
X1.4	0,434	0,361	Valid
X1.5	0,665	0,361	Valid
X1.6	0,532	0,361	Valid
X1.7	0,509	0,361	Valid
X1.8	0,634	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 5 pernyataan (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8) pada variabel Etika Bisnis

⁵Tri Harta, *Wawancara*, 13 Maret 2022

⁶Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung; Alfabeta, 2014), hlm 42

Islam (X1) memiliki $R_{hitung} > 0,361$ sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya pada variabel etika bisnis Islam.

b) Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,736	0,361	Valid
X2.2	0,567	0,361	Valid
X2.3	0,544	0,361	Valid
X2.4	0,244	0,361	Tidak Valid
X2.5	0,612	0,361	Valid
X2.6	0,387	0,361	Valid
X2.7	0,613	0,361	Valid
X2.8	0,601	0,361	Valid
X2.9	0,736	0,361	Valid
X2.10	0,567	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut diketahui bahwa 9 pernyataan (X2.1, X2.2, X2.3, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10) pada variabel kualitas pelayanan memiliki $R_{hitung} > 0,361$ sehingga dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai penelitian pada variabel kualitas pelayanan. Sedangkan pada 1 item pernyataan (X2.4) yang memiliki $R_{hitung} < 0,361$ dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai instrumen pada pernyataan variabel kualitas pelayanan.

c) Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y₁)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,732	0,361	Valid
Y1.2	0,735	0,361	Valid
Y1.3	0,667	0,361	Valid
Y1.4	0,266	0,361	Tidak Valid
Y1.5	0,617	0,361	Valid
Y1.6	0,436	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 5 item pernyataan (Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.5, Y1.6) pada variabel kepercayaan konsumen memiliki $R_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai penelitian pada variabel kepercayaan konsumen. Sedangkan satu item pernyataan (Y1.4) memiliki $R_{hitung} < 0,361$, sehingga dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

d) Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y₂)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y2.1	0,504	0,361	Valid
Y2.2	0,625	0,361	Valid
Y2.3	0,637	0,361	Valid
Y2.4	0,770	0,361	Valid
Y2.5	0,618	0,361	Valid
Y2.6	0,582	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 6 pernyataan (Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4, Y2.5, Y2.6) pada variabel kepuasan konsumen memiliki $R_{hitung} > 0,361$ sehingga dapat dikatakan valid dan bisa digunakan sebagai penelitian pada variabel kepuasan konsumen.

2. Reliabilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan ketentuan instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji reabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X₁, X₂, Y₁ dan Y₂:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	0,703	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,782		Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0,622		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,684		Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Dari data Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing masing variabel (X1,X2,Y1 dan Y2) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan tersebut dikatakan telah reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen Rumah Laundry Badegan Ponorogo. Karakteristik responden dalam penelitian ini ada beberapa kategori, yaitu gender (jenis kelamin), umur, pekerjaan dan alamat konsumen.

1) Karakteristik Responden

a. Jenis kelamin

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (100%)
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa konsumen yang menjadi responden berjumlah sekitar 100 orang. Sebanyak 25 orang berjenis kelamin laki-laki sedangkan 75 orang berjenis kelamin perempuan. Sehingga, konsumen yang paling dominan menggunakan jasa laundry pada Rumah Laundry mayoritas konsumen perempuan.

b. Umur

Konsumen yang menjadi responden selanjutnya dikategorikan berdasarkan umur konsumen. Rumah Laundry. Untuk dapat mengetahui proporsinya dengan jelas bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Data Konsumen Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah Orang
1	17-25	55
2	25-40	45
Total		100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa konsumen Rumah Laundry yang menjadi responden berdasarkan kriteria umur adalah sebanyak 55 berumur 17-25 tahun, sedangkan sebanyak 45 berumur 25-40 tahun. Jadi, konsumen yang paling dominan menggunakan jasa Rumah Laundry adalah yang berumur 17-25 tahun.

c. Pekerjaan

Konsumen yang menjadi responden selanjutnya berdasarkan pekerjaan konsumen di Rumah Laundry Badegan Ponorogo. Untuk dapat mengetahui proporsinya dengan jelas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	5	5%
Swasta	7	7%
Pedagang	6	6%
Ibu rumah tangga	30	30%
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Lainnya	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa konsumen Rumah Laundry Badegan Ponorogo yang menjadi responden sebanyak 100 orang. Dengan kategori sebanyak 5 orang berstatus PNS, sebanyak 7 orang berstatus swasta, sebanyak 6 orang berstatus pedagang, sebanyak 30 orang berstatus Ibu Rumah Tangga, sebanyak 45 orang berstatus Pelajar/Mahasiswa dan sebanyak 7 berstatus lainnya. Sehingga, mayoritas konsumen adalah berstatus pelajar/mahasiswa.

D. Hasil Penguji Hipotesis

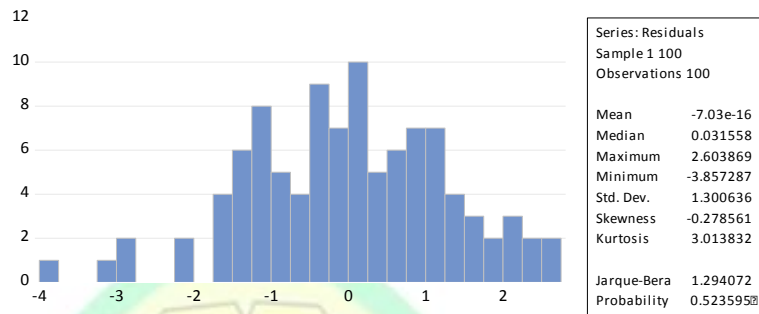
Penelitian ini dalam pengujian data menggunakan dua persamaan. Persamaan pertama adalah pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan persamaan kedua adalah pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian untuk Model 1 (Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen)

1) Normalitas data

Uji normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis.⁷ Tujuan dari adanya uji normalitas adalah untuk memperlihatkan data sampel berdistribusi normal.



Sumber: data hasil pengolahan Eview 12, 2022

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 1

Berdasarkan dari hasil Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai *probability* signifikan sebesar $0,523595 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tersebut berdistribusi normal karena lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan yaitu $0,05$.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan uji Arch. Sehingga ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui melalui nilai *Obs*R-squared* yang akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.043952	Prob. F(1,97)	0.8344
		Prob. Chi-	
Obs*R-squared	0.044838	Square(1)	0.8323

Sumber: data hasil pengolahan Eview 12, 2022

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penertib UNDIP, 2007

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan nilai probability Obs*R-squared sebesar 0,8323. Sehingga hal ini dikatakan sesuai dengan kriteria uji arch yang memiliki nilai Obs*R-squared lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Pada pengujian uji autokorelasi ini menggunakan uji *Breusch-Godfrey* dengan melihat hasil nilai probability Obs*R-squared dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi Model 1

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	0.033294	Prob. F(2,95)	0.9673
Obs*R-squared	0.070044	Prob. Chi-Square(2)	0.9656

Sumber: hasil data pengolahan Eview 12, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai Obs*R-square sebesar 0,9656 yang nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbebas dari autokorelasi.

4) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan antar variabel independen dalam model penelitian dilakukan pengujian multikolinieritas. Semakin kecil nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas, atau jika $VIF < 1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	4.020046	232.8393	NA
ETIKA	0.004048	175.9832	1.114598
KUALITAS	0.003389	167.4616	1.114598

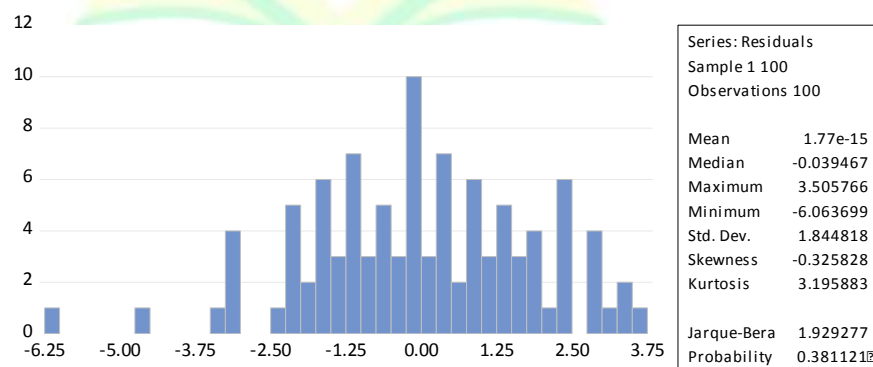
Sumber: data hasil pengolahan Eview 12, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan diketahui bahwa nilai VIF variabel etika sebesar 1,114 dan nilai VIF pada variabel kualitas sebesar 1,114. Sehingga nilai keduanya variabel < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

b) Pengujian untuk Model 2 (Pengaruh etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

1) Normalitas data

Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji Jarque-Berra dengan software Eview 12:



Sumber: data hasil pengolahan Eview 12, 2022

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Model 2

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,3811 > 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa residual tersebut berdistribusi normal karena lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan yaitu 0,05.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.455368	Prob. F(2,97)	0.0912
Obs*R-squared	4.818663	Prob. Chi-Square(2)	0.0899
Scaled explained SS	4.977936	Prob. Chi-Square(2)	0.0830

Sumber: hasil data pengolahan Eview 12, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan nilai probability Obs*R-squared sebesar 0,0899. Sehingga hal ini dikatakan sesuai dengan kriteria uji arch yang memiliki nilai Obs*R-squared lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Autokolerasi

Tabel 4.17

Hasil Uji Autokorelasi Model 2

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	3.022155	Prob. F(2,95)	0.0534
Obs*R-squared	5.981841	Prob. Chi-Square(2)	0.0502

Sumber: hasil data pengolahan Eview 12, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai Obs*R-squared sebesar 0,0502 yang nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbebas dari autokolerasi.

4) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	8.087729	232.8393	NA
ETIKA	0.008144	175.9832	1.114598
KUALITAS	0.006819	167.4616	1.114598

Sumber: data hasil pengolahan Eview 12, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan diketahui bahwa nilai VIF variabel etika sebesar 1,114 dan nilai VIF pada variabel kualitas sebesar 1,114. Sehingga nilai keduanya variabel < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y1

1) Model Regresi

Tabel 4.19

Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Method: Least Squares

Date: 04/18/22 Time: 05:14

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.99340	2.005005	5.482979	0.0000
ETIKA	-0.056273	0.063624	-0.884457	0.3786
KUALITAS	0.227874	0.058217	3.914188	0.0002
R-squared	0.137578	Mean dependent var	16.09000	
Adjusted R-squared	0.119796	S.D. dependent var	1.400541	
S.E. of regression	1.313976	Akaike info criterion	3.413533	
Sum squared resid	167.4737	Schwarz criterion	3.491688	
Log likelihood	-167.6767	Hannan-Quinn criter.	3.445164	
F-statistic	7.736986	Durbin-Watson stat	1.997970	
Prob(F-statistic)	0.000763			

Sumber: data hasil pengolahan Eview 12, 2022

Pada tabel 4.19 terdapat variabel dependen yaitu Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan, dan juga terdapat variabel independen yaitu Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dirumuskan persamaan regresi model 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 10,99340 - 0,056273X_1 + 0,227874X_2 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta sebesar 10,99340 menunjukkan bahwa jika semua variabel dependen mempunyai komposisi nol atau tidak ada, maka tingkat kepercayaan konsumen sebesar 10,99340

Koefisien (b_1)

Besar nilai koefisien regresi (b_1) sebesar -0,056273 yang artinya bahwa etika bisnis Islam berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga, ketika etika bisnis Islam meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka kepercayaan konsumen Rumah Laundry akan menurun sebesar -0,056273.

Koefisien (b_2)

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,227874 dimana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry, apabila kualitas pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,227874.

2) Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai signifikan terhadap variabel

dependen. Dalam pengujian ini menggunakan program *Eview 12*. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan kriteria pengujian nilai *probability* $< 0,05$.

a. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t yang tertera pada Tabel 4.19, nilai *probability* pada etika bisnis Islam sebesar 0,3786. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($0,3786 > 0,05$) sehingga H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

b. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19, nilai *probability* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,0002. Hal itu menunjukkan bahwa nilai signifikan ($0,0002 < 0,05$) sehingga H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

3) Uji F

Rumus untuk mengetahui uji F adalah dengan melihat nilai Prob (F) pada Tabel 4.19. Sebelum melakukan pengujian perlu dirumuskan hipotesis terlebih dahulu yaitu:

H_0 = kedua variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H_a = kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (F-statistik) variabel etika dan kualitas sebesar $0,000763 < 0,05$, maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Sehingga berarti kenaikan atau penurunan etika bisnis Islam dan kualitas

pelayanan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada Rumah Laundry.

4) Koefisien determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R-Squared* pada persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan pada nilai *R-Squared* sebesar 0,1375, yang artinya variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 13,75% pada variabel dependen yaitu variabel kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa 13,75% dari kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk 86,25% dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi.

b. Model untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y2

1) Model Regresi

Tabel 4.20

Dependent Variable: KEPUASAN
 Method: Least Squares
 Date: 04/16/22 Time: 06:07
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.199304	2.843893	1.476604	0.1430
ETIKA	0.052618	0.090244	0.583064	0.5612
KUALITAS	0.464229	0.082575	5.621877	0.0000
R-squared	0.281212	Mean dependent var		19.15000
Adjusted R-squared	0.266392	S.D. dependent var		2.175971
S.E. of regression	1.863739	Akaike info criterion		4.112588
Sum squared resid	336.9319	Schwarz criterion		4.190743
Log likelihood	-202.6294	Hannan-Quinn criter.		4.144218
F-statistic	18.97469	Durbin-Watson stat		1.627020
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: data hasil pengolahan Eview 12, 2022

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_2 = 4,199304 + 0,052618X_1 + 0,464229X_2$$

Dari hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari b_1 dan b_2 bernilai positif dengan hasil sebagai berikut:

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta sebesar 4,199304 menunjukkan bahwa jika semua variabel dependen mempunyai komposisi nol atau tidak ada, maka tingkat kepercayaan konsumen sebesar 4,199304.

Koefisien (b_1)

Besar nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,052618 yang artinya bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, ketika etika bisnis Islam meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka kepercayaan konsumen Rumah Laundry akan meningkat sebesar 0,052618.

Koefisien (b_2)

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,464229 dimana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry, apabila kualitas pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka hal itu akan meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Laundry sebesar 0,464229.

2) Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan

kriteria pengujian nilai *probability* < 0,05. Berikut merupakan pemaparan pengujian hipotesis-hipotesis:

a. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t yang tertera pada Tabel 4.20 nilai *probability* pada etika bisnis Islam sebesar 0,5612. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($0,5612 > 0,05$) sehingga H_{04} diterima. Jadi disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H_2 adalah kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_2). Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.20 nilai *probability* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,0000. Hal itu menunjukkan bahwa nilai signifikan ($0,0000 < 0,05$) sehingga H_{a5} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3) Uji F

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (F-statistik) variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan sebesar $0,000000 < 0,05$, maka H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan sama-sama tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sehingga berarti kenaikan atau penurunan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pada konsumen Rumah Laundry.

4) Koefisien determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R-Squared* pada persamaan regresi linier

berganda. Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan pada nilai R-Squared sebesar 0,2812 yang artinya variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 28,12% pada variabel dependen yaitu variabel kepuasan. Hal ini berarti bahwa 28,12% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk 71,88% dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi.

E. Pembahasan

1. Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan diatas diperoleh bahwa variabel etika bisnis Islam (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y_1) Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19 bahwa nilai signifikansi sebesar $0,03786 > 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry.

Penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nerdin dan Ratnawati (2015) dengan judul “Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic dan Brand Image” dengan hasil yang menyatakan bahwa etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.⁸ Hasil skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Yunus (2015) dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal) menyimpulkan bahwa

⁸ Nerdin dan Alifah Ratnawati, “Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic dan Brand Image”, Jurnal Unissula Vol.2 No.1 Mei 2015, hlm 56

variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal.⁹

Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen, maka dalam hal ini pemilik usaha laundry untuk tetap menerapkan etika bisnis hanya terlalu memfokuskan hanya pada etika bisnis saja, namun juga harus bisa mengimplementasikan kepada konsumen secara langsung agar konsumen dapat percaya dengan jasa yang digunakan karena sudah sesuai dengan aturan bisnis Islam yang baik dan benar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh adanya penerapan etika bisnis Islam.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan diatas diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y_1) Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19 bahwa nilai signifikansi sebesar $0,0002 < 0,05$ sehingga dapat ketahu bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Fasochah dan Hartono (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)” dengan hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan.¹⁰ dan penelitian Pin-Fenn Chou

⁹ Muhammad Yunus, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bandeng Tandu Kendal)*, Skripsi, Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang, 2015.

¹⁰ Fasochah dan Hartono. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, 2013, hlm 67

(2014) dengan judul “*Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan*” juga menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen.¹¹

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Avitrain Hali Wiedyani dan Rokh Eddy Prabowo pada tahun 2019 dalam Prosiding SENDI_U. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir.¹²

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen Rumah Laundry. Maka penerapan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk lebih ditingkatkan lagi. Sehingga konsumen akan selalu merasa percaya dengan layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Salah satunya adalah dengan tidak membedakan dalam hal memberikan pelayanan serta lebih memfokuskan dalam memberikan kualitas yang baik kepada para konsumennya.

3. Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry di desa Biting Badegan Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan diatas diperoleh bahwa variabel etika bisnis Islam (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_1) Rumah Laundry di desa Biting Badegan Ponorogo. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel

¹¹ Pin-Fenn Chou. *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan.*, 2014.

¹² Avitrain Hali Wiedyani dan Rokh Eddy Prabowo, *Prosiding Seminar Nasional dalam SENDI_U*, Universitas Stikubank, 2019, hlm 376

4.20 bahwa nilai probabilitas (F-statistik) variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan sebesar $0,000763 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry.

Sedangkan nilai koefisien determinan (R square) sebesar 0,1375 yang artinya variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 13,75% sedangkan sebesar 86,25% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Rumah Laundry, pemilik usaha laundry dapat memperbaiki beberapa sistem pelayanan. Pemilik usaha dapat mulai dengan meningkatkan pelayanan dengan menggabungkan penerapan pada etika bisnis Islam, agar konsumen merasa nyaman serta aman dalam menggunakan jasa laundry tersebut.

4. Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa pada variabel etika bisnis Islam (X1) tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y2). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.20 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($0,52618 > 0,05$). Sehingga diketahui bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini dapat dipengaruhi karena pihak perusahaan belum maksimal dalam menerapkan etika bisnis Islam untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika (2011) dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta)” menyimpulkan bahwa etika bisnis Islami dalam variabel

kualitas fungsional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Laundry, sebaiknya pemilik laundry lebih memperhatikan penerapan etika bisnis Islam yang sudah diterapkan diawal berdirinya Rumah Laundry. Sehingga apa yang sudah diterapkan untuk lebih dimaksimalkan kembali agar konsumen tetap mendapatkan kesan dari adanya penerapan etika bisnis Islam yang ada.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan diatas diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_2) Rumah Laundry di desa Biting Badegan Ponorogo. Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggita Virgian Pramesti, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.¹⁴ Serta penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2021) dengan judul ‘pengaruh kualitas layanan jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada malomo laundry kota palopo’ dengan hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁵

Untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen Rumah Laundry, maka kualitas dalam memberikan pelayanan penuh kepada konsumen lebih ditingkatkan. Sehingga hal tersebut dapat menguntungkan antara

¹³ Dyah Wikan Rahmatika, *Pengaruh Etika Bisnis dalam Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta)*. Tesis pada Program S2 Fakultas Minat Ekonomi Islam (Universitas Gadjah Mada: 2012), hlm 88

¹⁴ Anggita Virgian Pramesti, ”Pengaruh kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang”, *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020).

¹⁵ Fitriani, *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021, hlm 6

konsumen maupun perusahaan, baik dari segi kepuasan ataupun segi pelayanan yang diterapkan.

6. Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry di desa Biting Badegan Ponorogo

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai uji F atau F-statistik pada variabel etika dan kualitas sebesar dari F tabel atau $0,00000 < 2,47$ dan nilai sig $0,0000 < 0,05$ sehingga diperoleh nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_6 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila naik turunnya penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama yang diberikan tidak mempengaruhi kepuasan dari konsumen Rumah Laundry.

Sedangkan nilai koefisien determinan (R square) sebesar 0,2812 yang antara variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry. Sebesar 28,12% berpengaruh, sedangkan sebesar 71,88% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Risma, Ahmad dan Abrista (2011) dengan judul “pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor” yang menyebutkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁶

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Laundry, pemilik laundry harus meningkatkan kualitas serta etika bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam. Sehingga konsumen bukan hanya akan merasa dengan layanan yang diberikan namun etika dalam berbisnis yang menggunakan prinsip Islam dapat menambah value tersendiri bagi konsumen.

¹⁶ Risma Nur Maulida, dkk, *Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor*, hlm 236

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel etika bisnis Islam bahwa tidak ada pengaruh terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry dengan nilai t hitung $< t$ tabel, maka dalam hal ini H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan dibuktikan nilai t hitung $> t$ tabel, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama sama dalam variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Rumah Laundry dengan nilai uji $f > f$ tabel, maka hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Perhitungan nilai koefisien (R^2) sebesar 0,1375 menunjukkan secara simultan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 13,75% terhadap kepercayaan konsumen.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel etika bisnis Islam bahwa adanya tidak adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry dengan nilai t hitung $< t$ tabel, maka dalam hal ini H_0 diterima dan H_4 ditolak.
5. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan dibuktikan nilai t hitung $> t$ tabel, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima.
6. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara bersama sama dalam variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry dengan nilai uji $f < f$ tabel, maka hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila penerapan etika bisnis Islam dan kualitas

pelayanan diberikan secara bersama sama tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Laundry.

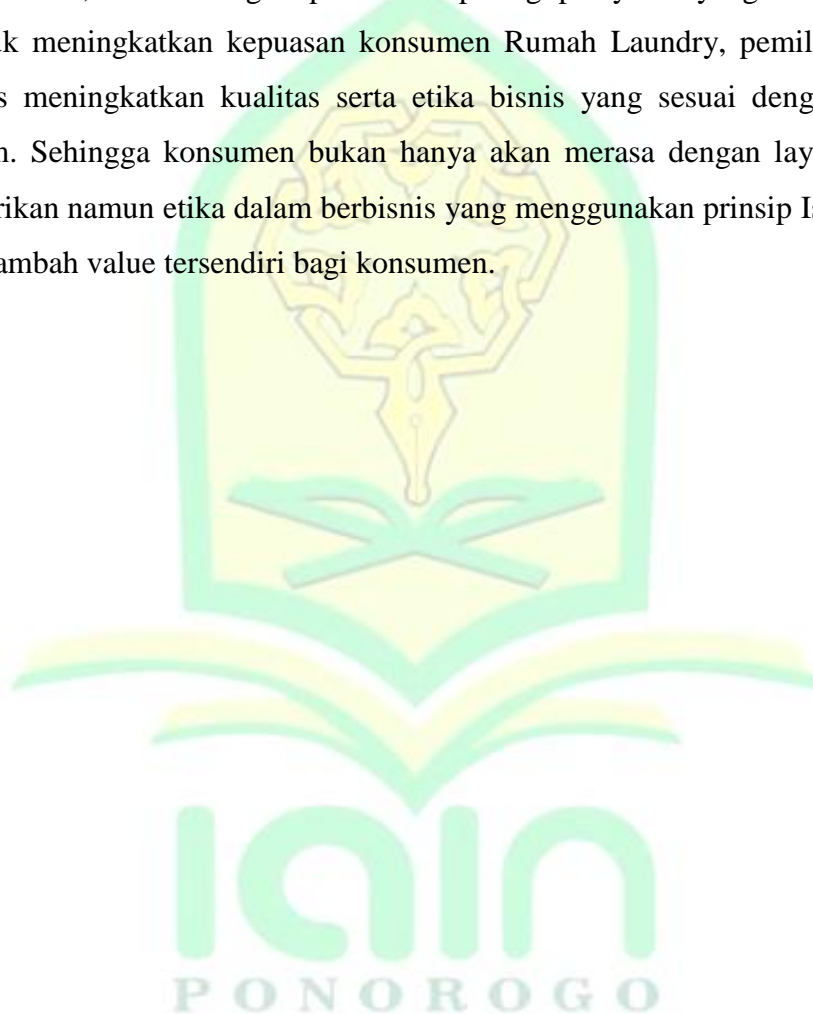
B. Saran

Adapun saran yang diberikan oleh penulis dalam analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen, maka dalam hal ini pemilik usaha laundry untuk tetap menerapkan etika bisnis Islam yang sudah berjalan dari awal berdiri usaha tersebut serta tidak hanya terlalu memfokuskan hanya pada penerapan etika bisnis islam saja, namun juga harus bisa mengimplementasikan secara nyata kepada konsumen agar konsumen dapat percaya dengan jasa yang digunakan karena sudah sesuai dengan aturan bisnis Islam yang baik dan benar. Kualitas layanan dalam setiap perusahaan sangat penting, termasuk pada usaha jasa Rumah Laundry tersebut. Sehingga dalam hal ini, perusahaan sebaiknya harus tetap mengontrol untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan Rumah Laundry untuk terus menggunakannya kembali lagi.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen yang diberikan kepada konsumen Rumah Laundry. Maka penerapan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk lebih ditingkatkan lagi. Sehingga konsumen akan selalu merasa percaya dengan layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Salah satunya adalah dengan tidak membedakan dalam hal memberikan pelayanan serta lebih memfokuskan dalam memberikan kualitas yang baik kepada para konsumennya.
3. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Rumah Laundry, pemilik usaha laundry dapat memperbaiki beberapa sistem pelayanan. Pemilik usaha dapat mulai dengan meningkatkan pelayanan dengan menggabungkan penerapan pada etika bisnis islam, agar konsumen merasa nyaman serta aman dalam menggunakan jasa laundry tersebut.
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Laundry, sebaiknya pemilik laundry lebih memperhatikan penerapan etika bisnis Islam yang sudah

diterapkan diawal berdirinya Rumah Laundry. Sehingga apa yang sudah diterapkan untuk lebih dimaksimalkan kembali agar konsumen tetap mendapatkan kesan dari adanya penerapan etika bisnis Islam yang ada.

5. Untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen Rumah Laundry, maka kualitas dalam memberikan pelayanan penuh kepada konsumen lebih ditingkatkan. Sehingga hal tersebut dapat menguntungkan antara konsumen maupun perusahaan, baik dari segi kepuasan ataupun segi pelayanan yang diterapkan.
6. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Laundry, pemilik laundry harus meningkatkan kualitas serta etika bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam. Sehingga konsumen bukan hanya akan merasa dengan layanan yang diberikan namun etika dalam berbisnis yang menggunakan prinsip Islam dapat menambah value tersendiri bagi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Arlan, Tjahyadi Rully. *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariats dengan Program SPSS, IV*, Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2006.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Hawin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 2010.
- Indri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Kotler & Keller, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Nasution, M.N. *Manajemen JasaTerpadu*, Jakarta: PT.Ghalia Indonesia, 2004.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki. *Statistika Terapan untuk Penelitian-Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.
- Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Priansa., Donni Junni. *Perilaku Konsmen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ridwan. *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,2015.
- Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 2006.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,Ghalia Indonesia:Bogorhlm, 2011.
- Sumodiningrat, G, *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: BPFE: 2002.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jogjakarta: Liberty, 2008.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*, Bandung; Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: Anda Offset), hlm 89
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset, 2002.
- Tjiptono,dkk. *Pemasaran Jasa*, Malang:Bayumedia Publising, 2004.
- Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

JURNAL

- Azis, Nurhadi & Asriel. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen.*” *Jurnal Economia*, Vol 14, No.1,April (Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta: 2018)
- Dharma dalam Jurnal Reynaldo. “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa.*” *Jurnal Syntax Idea*, Vo, 2, No.7, Juli (Universitas Matana Tangerang: Tangerang: 2020)
- Fajarini, Agustina dan Lista Meria. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)*”, *JCA Ekonomi* Vol 1 No 2 Juli-Desember. (Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2020)

Farah Aunti Sholehah dan Rachma Indriani, *Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commere*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol 2 No. 3 tahun 2019)

Fasochah dan Hartono. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal).*” Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013.

Fauzan dan Ida. “*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang*”, Jurnal Modernisasi, Vol 10, No 1, Februari 2014.

Fitriani, “*Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo*”, Jurnal Universitas Muhammadiyah Palopo, (Palopo:2021)

Halifah. “*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya.*” Jurnal Kajian Bisnis.

Huzaimah, & Ibdalsyah. “*Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor.*” Jurnal Ekonomi Syariah, 2018.

Kadek Brahma Shiro Wididana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng*, Universitas Warmadema, Jurnal Jagaditha: Ekonomi & Bisnis, Vol 3, No.1, 2017.

Malik Ibrahim, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Universitas Islam Attahiriyah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi, Vol 4, No. 1, 2019

Matondang, Zulkifli “*Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian*”, Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol 6, No 1, Juni 2009.

Maulidya, Risma Nur dkk. “*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogo*”,

Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 11 (2): 221-240, (Bogor: Universitas Ibn Khaldun, 2019)

Mayer, C, Roger dan Davis, H, James. *“The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field QuasiExperiment.”* Journal of Applied Psychology, Vol. 84, No.1, 1999.

Nerdin dan Alifah Ratnawati, *“Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic dan Brand Image”*, Jurnal Unissula Vol.2 No.1 Mei 2015.

Palenewen, Pieter dkk. *“Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu*, Jurnal EMBA, September 2014.

Pin-Fenn Chou. *“Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan.”* Journal Department of Business Administration, Far East University, Tainan City. Vol. 10, No.10, 2014.

Prabowo, Avitrain Hali Wiedyani dan Rokh Eddy *Prosiding Seminar Nasional* dalam SENDI_U, Universitas Stikubank, 2019, hlm 376

Rajab, Hasanuddin, Maulana. *“Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (pada pelanggan kedai kopi mr beard coffe jl, saxophone no.47 tunggul wulung lowokwaru malang).”* Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Universitas Islam Malang: Malang.

Resti dan Arasy. *“Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya.”* Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 4, No 1 tahun (Universitas Negeri Surabaya: 2021)

Reynaldo. *“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa”*. Jurnal Syntax Idea Vol,2 No.7, Juli 2020 (Universitas Matana Tangerang: Tangerang)

Salam dan Habibah, *“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah Dan*

Bank Muamalat) Di Kota Semarang”, BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol 9, No 1, Juni (Semarang: 2021)

Sampuno, Wahyu Mijil *Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga*, Journal of Islamic Economics Lariba .Vol 2. No.1, Juni (Universitas Islam Indonesia: Jakarta,2016).

Siswoyo, Erik. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang.*” Jurnal administrasi bisnis, (Semarang: 2009)

Warsito, Chandra. “*Citra Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mediasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey Nasabah BMT Dama Mentari dan PT BPR BAS di Purwokerto)*”, Jurnal el-Jizya Vol.2. No. 1, Januari-Juni 2014.

Wulansari, Retno. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji.*” Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.2,No.4, Juli. (Banten:Universitas Pamulang)

Yuliani, Erly. “*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.*” Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016.

SKRIPSI

Abdullah, Anwar Azmi *Sistem Informatika Pelayanan Jasa Laundry Pada Kedai Laundry Bandung Berbasis Deskop*, Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, 2020, hlm 2

Aziz, Asriel. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)).*” Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Maharani. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang* Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Mashud, Ihsan Mu'minin Roh. “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Marketing Tabungan Faedah Di Bank*

Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah: IAIN Ponorogo, 2019.

Noor Fuad “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Toko Amin Jaya Jepara).*” Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

Pramesti, Anggita Virgian”*Pengaruh kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang*”, *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020.

Rahmatika, Dyah Wikan. “*Pengaruh Etika Bisnis dalam Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta).*” Tesis Program S2 Fakultas Minat Ekonomi Islam Universitas Gadjah Mada: 2012.

Saputra, *Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap keuntungan usaha Laundry di kecamatan tembalang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016.

Yunus, Muhammad *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bandeng Tandu Kendal)*, Skripsi, Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang, 2015.

WAWANCARA:

Tri Harti, *Wawancara*, 07 Januari 2022

Wartun, *Wawancara*, 07 Januari 2022

Ibu Sri, *Wawancara*, 20 Desember 2021

Ambar, *Wawancara*, 20 Desember 2021

Sunarno, *Wawancara*, 24 Januari 2021