

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO BANGUNAN BAROKAH SANGGRA AGUNG KECAMATAN SOCAH

Nur Indayanti^{1*}, Nurul Jannah², Ulya Dharodjah³

^{1,2,3} STAI Darul Hikmah Bangkalan, Indonesia

¹202193290497@darul-hikmah.com

²202193290499@darul-hikmah.com

³dharodjah@darul-hikmah.com

* Corresponding Author

Received: 10-10-2025

Revised: 30-10-2025

Approved: 25-11-2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh serta besarnya kontribusi etika bisnis Islam, khususnya prinsip kejujuran, terhadap kepuasan konsumen pada toko Bangunan Barokah Sanggra Agung Socah Bangkalan. Fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan nilai kejujuran dalam proses transaksi, penyampaian informasi mengenai produk, serta keterbukaan harga mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa skala Likert yang disusun untuk mengukur variabel etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling, yaitu responden yang kebetulan datang dan memenuhi kriteria saat penelitian berlangsung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 36 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan karena diperoleh nilai Koefisien regresi (b) sebesar 0,648 menunjukkan adanya pengaruh positif. Dan Uji T diperoleh nilai T-hitung sebesar 7,460 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari etika bisnis Islam (prinsip kejujuran) terhadap kepuasan konsumen. dan nilai R-Square diperoleh 0,621. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menjadikan etika bisnis Islam sebagai landasan dalam bertransaksi, menjaga kepercayaan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Keywords: Etika Bisnis Islam, Kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis sedang tumbuh dengan cepat di era globalisasi saat ini, dan persaingannya semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya pelaku bisnis yang menciptakan berbagai model bisnis dengan berbagai barang dan jasa. Selain itu, kini terdapat banyak saluran digital yang tersedia untuk membantu pelaku bisnis dalam memasarkan barang mereka secara efektif dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih barang yang ingin mereka beli berdasarkan kebutuhan dan selera mereka ketika semakin banyak barang dan jasa yang tersedia. Sebagai akibatnya, akan ada lebih banyak persaingan di sektor bisnis, terutama dalam hal cara berinovasi untuk memenuhi preferensi pelanggan.

Bisnis dan kehidupan manusia terikat erat. Bisnis telah menjadi aktivitas biasa dalam kehidupan sehari-hari kita. Manusia berpartisipasi dalam aktivitas bisnis setiap hari, memenuhi berbagai tanggung jawab yang saling terkait [1]. Menjadi produsen, konsumen, atau perantara adalah salah satu dari posisi-posisi ini. Bisnis didirikan dengan niat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat selain untuk mendapatkan keuntungan. Jika tidak ada yang memproduksi barang dan menawarkan layanan yang dibutuhkan masyarakat, akan sulit untuk memenuhi kebutuhannya.

Bisnis yang berkembang dengan cepat membuat para pelaku bisnis bersaing ketat dan mencari cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen maka pelaku bisnis perlu menjadi kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya di tengah-tengah

gempuran bisnis yang sangat ketat ini, Pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan dan selera konsumen, serta menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen. Pelaku bisnis dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan[2]. Oleh karena itu, memahami kebutuhan konsumen merupakan hal yang bisa menjadi suatu pencapaian keberhasilan sebuah bisnis.

Bisnis juga berperan penting dalam kehidupan, bisnis atau usaha merupakan salah satu usaha sebagai perantara mencari rezeki yang halal untuk memenuhi kebutuhan kehidupan. Dalam islam berbisnis sangat dianjurkan, tetapi harus sesuai dengan yang tertulis didalam Al-Qur'an dan yang sudah dicontohkan Nabi Muhammad Saw. Keduanya menjadi pedoman bagi umat muslim ketika berbisnis[3]. Selanjutnya, ada aturan yang menentukan beberapa tindakan yang harus diambil oleh para pengusaha agar perusahaan mereka dapat berkembang, berhasil, dan diberkati oleh Allah SWT.

Kesuksesan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, melainkan juga dari komitmen terhadap etika bisnis. Oleh karena itu, etika bisnis Islam menjadi landasan penting bagi para pelaku bisnis muslim untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Pelaku bisnis menerapkan prinsip etika bisnis Islam untuk mencapai tujuan yang lebih luas, seperti membangun kepercayaan konsumen, serta mengharapkan keberkahan dan kelancaran dalam usaha mereka. Secara umum, prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan dalam kegiatan bisnis meliputi kebenaran (kejujuran), tanggung jawab, keseimbangan, dan kehendak bebas[4].

Etika bisnis Islam sangatlah penting karena dapat membantu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas layanan, serta mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Dari perspektif etika bisnis Islam, pengusaha yang konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnisnya dapat menciptakan citra usaha yang positif di mata konsumen Muslim. Dalam masyarakat yang mayoritas beragama Islam, nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keadilan sangat fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen[5]. Bagi konsumen Muslim, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam dalam berbisnis merupakan nilai tambah yang sangat dihargai. Sebuah usaha yang menerapkan etika bisnis Islam dinilai lebih kredibel dan dapat dipercaya, sehingga lebih mampu menarik simpati serta kepercayaan konsumen [6].

Dalam praktik bisnis sehari-hari, etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, seharusnya menjadi landasan utama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Namun, pada kenyataannya, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang mereka terima, baik dari segi kejujuran informasi produk, penetapan harga, maupun sikap pelayanan staf.

Selain itu, persaingan usaha toko yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial dalam menjaga loyalitas dan keberlangsungan usaha. Meskipun demikian, tingkat kepuasan konsumen tersebut belum diketahui secara pasti apakah dipengaruhi secara signifikan oleh penerapan etika bisnis Islam.

Toko Bangunan Barokah menyediakan berbagai kebutuhan bahan bangunan dan menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya. Penerapan tersebut tercermin melalui transparansi transaksi dan kejujuran dalam penyampaian informasi mengenai kualitas serta kondisi produk yang ditawarkan. Kejujuran dalam berdagang dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena produk yang diterima sesuai dengan

harapan. Oleh karena itu, selain berorientasi pada keuntungan, pemilik toko juga berupaya menciptakan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Bangunan Barokah

Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana penerapan etika bisnis Islam, terutama aspek kejujuran, memengaruhi kepuasan konsumen pada toko bangunan di wilayah Bangkalan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di toko bangunan Barokah Sanggra Agung Socah Bangkalan yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana etika bisnis Islam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada toko Bangunan Barokah Sanggra Agung Socah Bangkalan.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa, pelaku bisnis, dan masyarakat umum mengenai pentingnya etika dalam usaha. Hasilnya juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik toko untuk meningkatkan mutu layanan dan strategi bisnis mereka.

LANDASAN TEORI

Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis sangat berhubungan, karena etika merupakan sebuah konsep yang penting untuk diterapkan dalam kegiatan bisnis baik itu secara individu maupun kelompok. Etika bisnis merupakan Prinsip etika yang dipegang oleh pelaku bisnis ketika menjalankan usahanya, seperti menerapkan sifat kejujuran, bijaksana dan tanggung jawab sosial[7]. Etika bisnis memiliki arti pemikiran tentang kebaikan dalam kegiatan ekonomi atau bisnis. Apa yang baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan benar atau salah dalam aktivitas manusia semuanya termasuk dalam konsep kebaikan.[8] Etika bisnis adalah penerapan pemahaman kita tentang apa yang baik dan jahat, benar dan salah, dari berbagai teknologi, transaksi, institusi, dan aktivitas serta usaha yang kita sebut bisnis. Memahami maksud dari kata benar dan salah. Setelah kita memahami hal tersebut kita bisa membahas implikasi-implikasi terhadap dunia bisnis untuk membahas pembahasan etika bisnis[4].

Etika bisnis dalam Islam merupakan pendekatan bisnis yang bermoral (akhlak al-Islamiah) yang terbungkus dalam prinsip-prinsip Syariah dan secara konsisten menekankan apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam operasinya. Perilaku yang mematuhi petunjuk Allah SWT dan menjauh dari larangan-Nya dianggap sebagai perilaku etis. Selanjutnya, bagian dari etika bisnis Islam adalah proses dan usaha untuk memahami apa yang baik dan buruk[9]. Etika bisnis Islam merupakan aktivitas yang dilakukan dalam pemilihan produk atau jasa, kegiatan produksi atau distribusi sesuai dengan ajaran Syariah yang telah ditetapkan. Etika bisnis Islam dapat dipahami sebagai aturan atau pedoman yang ditetapkan para pelaku bisnis sesuai dengan syariah mengenai perilaku dan transaksi untuk mencapai tujuan sebuah usaha atau bisnis dengan lancar dan mendapatkan keberkahan dalam berbisnis[10]. Etika bisnis Islam mengarahkan dan menuntun umat Islam untuk melaksanakan kegiatan dan tindakan sesuai dengan larangan dan yang diperbolehkan Allah SWT. Salah satunya dengan melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagai umat muslim dalam melakukan tindakan tersebut harus sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadist. Etika bisnis Islam meliputi sikap jujur, amanah, cerdas, ramah dan komunikatif. Para pelaku bisnis harus berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang

didampingi etika Bisnis Islam[11]. Yusuf Al-Qardhawi menyatakan prinsip-prinsip etika bisnis islam diantaranya kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap sesama. Kejujuran merupakan interaksi yang sangat penting dalam kegiatan bertransaksi[12].

Prinsip-prinsip etika bisnis islam

Pada umumnya prinsip etika bisnis islam dalam kegiatan bisnis diantaranya[4]:

1. Unity (kesatuan)
2. Equilibrium (keadilan atau keseimbangan)
3. Free will (kehendak bebas)
4. Responsibility (tanggung jawab)
5. Truth (kejujuran)

Yusuf Al-Qardhawi menyatakan prinsip kejujuran menjadi aspek dasar utama yang penting dalam kegiatan bisnis. Kejujuran meliputi tentang transparansi dalam penawaran produk, tidak melakukan penipuan dalam bertransaksi, memberikan informasi yang akurat mengenai kualitas produk terhadap konsumen[13]. Rasulullah dalam transaksi bisnis nya prinsip kejujuran sebagai etika dasar dalam kegiatan berbisnis. Sebelum menjadi pelaku bisnis rasulullah dalam setiap kegiatan sehari-harinya selalu berperilaku jujur sehingga masyarakat Mekah memberikan julukan gelar Al-Amin (dapat dipercaya). Cakupan kejujuran disini sangat luas, Rasulullah dalam berbisnis tidak pernah menyembunyikan barang yang cacat, tidak melakukan penipuan, serta selalu memberikan takaran timbangan sesuai dengan takaran timbangannya[9].

Allah berfirman :

﴿تَأْوِيلًا وَأَحْسَنُ خَيْرٌ ذَلِكَ الْمُسْتَقِيمُ بِالْقِسْطِاسِ وَزِنُوا كَيْتُمُ إِذَا الْكَيْلَ وَأَوْفُوا﴾

"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya." (QS. Al-Isra' 17:35)

Kebenaran dan kejujuran dilakukan dalam setiap proses kegiatan bisnis dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan baik pelaku bisnis dengan masyarakat. Etika bisnis Islam melindungi dari kerugian yang akan dialami oleh salah satu pihak dalam transaksi, kerja sama, dan perjanjian bisnis dengan menjunjung prinsip ini[14].

Kepuasan konsumen

Dalam kegiatan bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek tujuan dalam menjalankan suatu bisnis. Apabila tidak ada konsumen suatu bisnis tidak akan berjalan, dari hal itu maka pelaku bisnis mementingkan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan kepuasan konsumen, perusahaan memberikan produk berkualitas serta menyediakan produk yang dibutuhkannya[2]. Konsumen merasakan kepuasan ketika barang yang diperoleh sesuai dengan keinginannya apalagi barang yang diperoleh melebihi dari keinginan yang diharapkannya. Konsumen merasa kecewa apabila produk yang diperoleh tidak sesuai yang diharapkannya[15]. Kepuasan konsumen selain dari memperoleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapannya, kepuasan konsumen juga dipengaruhi dari segi layanan yang diberikan karyawan ketika melakukan transaksi. Ketika karyawan memberikan layanan yang baik, ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan maka akan bisa menimbulkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan[16][17].

Berdasarkan pemikiran Kotler dan Keller, kepuasan konsumen ialah penilaian terhadap perasaan kepuasan dan ketidakpuasan seseorang ketika membandingkan

barang dan kinerja kerja dengan harapan dan ekspektasi terhadap produknya tersebut[18]. sedangkan Tjiptono, mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tindakan konsumen terhadap perbedaan pengalaman konsumen sebelum dan setelah menggunakan produk[19].

Indikator Kepuasan Konsumen

Indrasari mengemukakan indikator kepuasan konsumen diantaranya :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan[20]

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori diatas , kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu :

- Variabel Independen (X) : Etika bisnis islam (kejujuran)
- Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen

Asumsinya, jika para pelaku bisnis semakin baik menerapkan etika bisnis islam (Kejujuran) dalam kegiatan usaha, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang di berikan.

Kajian Penelitian Terdahulu

1. Agus Sarwo Edi, Erwan Aristyanto, menemukan bahwa etika bisnis islam (jujur, bermutu, hubungan baik dan harga) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan Sakinah Surabaya.[2]
2. Mariani, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa etika bisnis islam terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Aw Factory. Etika bisnis islam disini mencakup prinsip-prinsip pada umumnya yaitu kesatuan, kehendak bebas, keseimbangan, tanggung jawab, dan kejujuran)[3]
3. Thursina, hasil penelitian yang dilakukan etika bisnis islam yang mencakup keadilan, kejujuran dan kepercayaan. terdapat pengaruh yang signifikan hanya kepercayaan yang terdapat pengaruh tapi tidak signifikan.[9]

Namun, dalam penelitian yang dilakukan di toko bangunan Barokah Sanggra Agung Socah Bangkalan hanya fokus pada prinsip kejujuran saja, hasil temuan dilapangan bahwa prinsip kejujuran sebagai salah satu dimensi utama dalam etika bisnis Islam, secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan teori, kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh yang signifikan etika bisnis islam (Kejujuran) terhadap kepuasan konsumen toko bangunan barokah sanggra agung Socah Bangkalan”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian berfokus pada kondisi aktual implementasi etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha. Penelitian dilakukan di Toko Bangunan Barokah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Toko Bangunan Barokah Sanggra Agung selama periode

pengamatan, diperkirakan berjumlah 200 konsumen. Mengingat keterbatasan sumber daya (waktu, dana, dan tenaga), teknik *non-probability sampling*, khususnya jenis *incidental sampling*, diterapkan. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Rumus Slovin dengan menetapkan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 15%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 36 responden. Responden yang ditemui di lokasi dan memenuhi kriteria akan diikutsertakan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi untuk pengamatan secara langsung tentang fakta yang ada di lokasi. serta menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi responden terhadap variabel Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Konsumen, instrumen penelitian dikonstruksi menggunakan Skala Likert. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam yang dioperasionalkan dalam indikator transparansi dalam penawaran produk, tidak menipu dalam bertransaksi, serta memberikan informasi yang akurat mengenai kualitas produk. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen yang dioperasionalkan dengan indikator sesuai harapan, minat berkunjung kembali, dan memberikan rekomendasi.

Kuesioner di uji terlebih dahulu dengan menggunakan uji Validitas (Untuk memastikan setiap item pernyataan mengukur konsep yang seharusnya) dan Uji realibilitas (Untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran). Sebelum melakukan uji regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan model regresi : Uji normalitas, uji linearitas. Dan uji heterokedastisitas. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dengan persamaan $Y=a+bX$, Koefisien regresi (b) menunjukkan arah dan besaran perubahan Y akibat perubahan X. Nilai b yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan Etika Bisnis Islam akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen. Sedangkan signifikansi pengaruh di uji dengan menggunakan uji persial (uji T) dan untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap variable Y menggunakan Uji R-Square (determinasi Koefisien).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan sebanyak 36 responden dari populasi 200 konsumen toko bangunan Barokah Sanggra Agung. Pemilihan sampel menggunakan rumus slovin dengan margin of eror sebesar 15% karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	23	64 %
Perempuan	13	36 %
Total	36	100 %

Data pada table.1 menunjukkan bahwa responden penelitian dominan ke laki-laki (64%) hal ini bisa mencerminkan bahwa responden laki-laki lebih mengetahui bahan bangunan dari pada responden perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
15-20	4	11 %
20-40	29	81 %
40-45	3	8%
Total	36	100 %

Berdasarkan table 2 sebagian besar responden berusia 20-40 tahun (81%) kelompok usia ini adalah pengambilan keputusan utama dan pelaksana aktif dalam aktivitas konstruksi, menjadikan mereka demografi yang paling sering dijumpai sebagai responden survei di toko bahan bangunan.

Tanggapan Responden terhadap Etika Bisnis Islam

Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap 7 item pernyataan tentang etika bisnis islam yang diterapkan dan kepuasan konsumen.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Angket Variabel X (Etika Bisnis Islam)

Item	SS %	S %	KS %	TS %	STS %
1	69	31	0	0	0
2	55	42	3	0	0
3	75	22	3	0	0
4	58	42	0	0	0
5	53	47	0	0	0
6	69	31	0	0	0
7	83	17	0	0	0

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden memberikan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” pada hampir seluruh pernyataan terkait penerapan etika bisnis islam di toko bangunan baarokah, dengan menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi pada item ke 7 (83%). Hal ini bisa menunjukkan bahwa konsumen menilai penerapan etika bisnis islam, khususnya kejujuran dan tranparansi dalam transaksi, telah diterapkan dengan baik.

Tabel 1.4 Tanggapan Responden Terhadap Angket Variabel Y (kepuasan Konsumen)

Item	SS %	S %	KS %	TS %	STS %
1	69	31	0	0	0
2	55	42	3	0	0
3	69	31	0	0	0
4	72	22	6	0	0
5	50	47	3	0	0
6	69	31	0	0	0
7	83	17	0	0	0

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, responden menunjukkan tanggapan yang positif terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Mayoritas responden memberikan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” pada sejumlah pernyataan yang menggambarkan kepuasan konsumen di Toko Bangunan Barokah. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika dalam aktivitas usaha telah mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga menumbuhkan rasa puas serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap toko tersebut.

Uji Validitas Dan Realibilitas

Instrumen penelitian telah melewati pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas). Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, karena nilai r-hitung masing-masing item melampaui r-tabel (0,329). Sementara itu, Uji Reliabilitas mengonfirmasi bahwa kedua variabel reliabel, dengan nilai Cronbach's

Alpha untuk Variabel X (0,763) dan Variabel Y (0,604) yang keduanya melebihi batas penerimaan 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal (nilai *Asymp. Sig.* $0,192 > 0,05$). Uji Linearitas mengindikasikan adanya hubungan linear antara Etika Bisnis Islam (X) dan Kepuasan Konsumen (Y), dibuktikan dengan nilai *Sig. Deviation from Linearity* $0,210 > 0,05$. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi variabel Etika Bisnis Islam $0,335 > 0,05$.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil persamaan regresi sederhana $Y = a + bX$ ($Y = 11,484 + 0,648X$). Menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien 0,648 berarti peningkatan Etika Bisnis Islam satu satuan akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,648 satuan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
constant	11,484	2,835		4,051	0,000
EBI	0,648	0,087	0,788	7,460	0,000

Berdasarkan hasil Uji T diketahui nilai T-hitung sebesar 7,460 dari taraf signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai T-hitung $7,460 > T\text{-tabel } 1,690$ maka pengaruhnya signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi etika bisnis islam berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko bangunan Barokah Sanggra Agung Socah Bangkalan.

Tabel 1.6 Hasil Uji R-Square

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,610	1,161

Hasil dari Uji R-Square, diketahui nilai R-Square sebesar 0,621 yang mengandung arti yaitu pengaruh variabel X (etika bisnis islam) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) yaitu sebesar 62,1%, dan dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 37,9.

Temuan penelitian menunjukkan adanya konsistensi antara hasil analisis deskriptif dan inferensial. Secara deskriptif, penerapan Etika Bisnis Islam dinilai positif oleh konsumen dan diikuti oleh tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi. Kondisi ini sejalan dengan teori etika bisnis Islam yang menekankan nilai kejujuran dalam kegiatan usaha yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan penerapan etika bisnis secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini menegaskan bahwa Etika Bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga memiliki implikasi empiris terhadap perilaku dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penerapan Etika Bisnis Islam dapat diposisikan sebagai faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran angket terhadap konsumen toko bangunan Barokah Sanggra Agung Socah Bangkalan dan mengelola hasil jawaban dari angket dengan SPSS dapat disimpulkan bahwa:

Etika Bisnis Islam (prinsip kejujuran) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko bangunan Barokah Sanggra Agung Socah Bangkalan. Hal ini terbukti melalui hasil uji regresi sederhana yang menunjukkan variabel X (Etika bisnis islam) yaitu sebesar 0,648 ($b = 0,648$) yang memiliki arti, apabila etika bisnis islam (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,648.

Berdasarkan hasil uji T pada variabel X (etika bisnis islam) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) diperoleh nilai T Hitung sebesar 7,460 dengan taraf signifikansi 0,050. Nilai T Hitung 7,460 > lebih besar dari T-tabel 1,690. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu variabel etika bisnis islam terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen toko bangunan Barokah Sanggra Agung Socah Bangkalan yaitu sebesar 62,1%. Hasil tersebut diperoleh dari nilai R-Square sebesar $0,621 \times 100\% = 62,1\%$. Sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko bangunan Barokah Sangra Agung Socah Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rianti, "ANALISIS PENERAPAN PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI PADA MARKETPLACE LAZADA," *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, Jun. 2021, doi: 10.21154/niqosiya.v1i1.57.
- [2] A. S. Edi and E. Aristyanto, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya," *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 251–266, 2021.
- [3] Mariani, "Pengaruh Etika bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di AW Factory," 2023, *IAIN PAREPARE*. [Online]. Available: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- [4] Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah," 2017. [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/58054-ID-etika-bisnis-dalam-perspektif-islam-eksp.pdf>
- [5] R. Aliyanda, ira Mayasha, R. Fadila, A. Jaris, R. L. Fajri, and P. A. Siregar, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim," *Ekon. Keuang. Syariah dan Akunt. Pajak*, vol. 1, no. 4, pp. 76–87, Oct. 2024, doi: 10.61132/eksap.v1i4.559.
- [6] R. Wahyuningsih and A. E. Sujianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Enderese Di Desa Bareng," *J. Ekon. Integr.*, vol. 12, no. 2, pp. 123–132, 2022.

- [7] Mufaizin, B. Ulum, F. Fananda, M. Riswan, and A. P. Haris, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Toko Abc Terang Desa Tenggun Dajah Kecamatan [1] Mufaizin, B. Ulum, F. Fananda, M. Riswan, and A. P. Haris, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Toko Abc Terang Desa Tenggun Dajah," *Journal of Islamic Economics and Finance*.
- [8] L. Biati and Y. T. Andika, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi," *Ico Edusha*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [9] Thursina, Z. Fuad, and Hafidhah, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh," *J. Ilm. Mhs. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 52–67, Dec. 2020, doi: 10.22373/jimebis.v1i2.132.
- [10] R. N. Maulidya, A. M. Kosim, and A. Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan," *J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 11, no. 2, pp. 221–240, 2019, [Online]. Available: file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/5340-14458-1-PB.pdf
- [11] T. Muliati, F. Nurmatias, and K. Azmi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai," *J. Al-Hisbah*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, 2021.
- [12] Anggraini, R. Maudy, and S. Latifah, "Etika Bisnis Islam dalam Pemikiran Yusuf Al Qardhawi," *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 4, 2024.
- [13] M. Moshinsky, "Etika Bisnis Islam dalam Pemikiran Yusuf Al Qardhawi," *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2002.
- [14] R. Adolph, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Counter Dukasa Cell," 2016. [Online]. Available: file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/5340-14458-1-PB.pdf
- [15] A. Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam," *El-Faqih J. Pemikir. dan Huk. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 96–113, 2019, doi: 10.29062/faqih.v5i1.54.
- [16] F. Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya, Thesis." [Online]. Available: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14592/>
- [17] S. Sudiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dinamika Motor Tasikmalaya," *J. Maps (Manajemen Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–13, 2019, doi: 10.32627/maps.v1i2.220.
- [18] R. Fatriani and D. Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sigma Komputer Pekanbaru," *J. Daya Saing*, vol. 4, no. 2, pp. 248–258, 2018, doi: 10.35446/dayasaing.v4i2.247.
- [19] Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, no. 4, pp. 329–339, Dec. 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i4.5096.
- [20] A. Irmansyah and H. Supihadi, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUM," *ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 12, 2023.