

**ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA TOKO RITEL ALAT-ALAT KONVEKSI MUNA KEDUNGWUNI**

¹Muhammad Nuskan Abdi, ²Wenti Ayu Sunarjo

¹Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

²Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

wentiayu@unikal.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh signifikansi etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen di toko ritel alat-alat konveksi Muna Kedungwuni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi adalah semua pelanggan di toko Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan. Sampel penelitian berjumlah 70 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Etika bisnis Islam (X1) dengan indikator pengukuran sebanyak 4 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebanyak 6 indikator, sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dengan indikator sebanyak 4. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Etika Bisnis Islam (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,046. Sedangkan hasil penelitian secara parsial Etika Bisnis Islam (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) 0,225 dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,056.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Toko Ritel

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the significant effect of Islamic business ethics on customer satisfaction at the Muna Kedungwuni confectionery retail store. The method used in this research is descriptive descriptive. Collecting data using observation, interviews, and questionnaires. The population is all customers at the Master of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Pekalongan University. The research sample was 70 respondents with a sample purchase technique using a random sampling technique. The independent variable in this study is Islamic business ethics (X1) with 4 indicators of measurement and 6 indicators of Quality of Service (X2), while the binding variable is Customer Satisfaction (Y) with 4 indicators. The data analysis used is multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously Islamic Business Ethics (X1) and service quality (X2) on customer satisfaction (Y) is 0.046. While the results of the research partially Islamic Business Ethics (X1) to customer satisfaction (Y) of 0.225 and service quality (X2) to customer satisfaction (Y) of 0.056.

Keywords : Islamic Business Ethics, Service Quality, Consumer Satisfaction, Retail Stores.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel diberbagai daerah di Indonesia kembali bangkit pasca diterjang gelombang Covid-19 pada awal tahun 2020. Berdasarkan siaran pers [1] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia nomor HM.4.6/434/SET.M.EKON.3/08/2022 yang disampaikan oleh Sesmenko Susi wijono, bisnis ritel menjadi indikator utama untuk melihat bagaimana *leading indicators* makro berjalan,

diantaranya dengan melihat bagaimana harga ritel dan perkembangannya disamping berbagai indikator yang lain, jumlah tersebut sangat penting di tengah berbagai ketidakpastian global yang berada di depan mata namun relatif bisa dikendalikan.

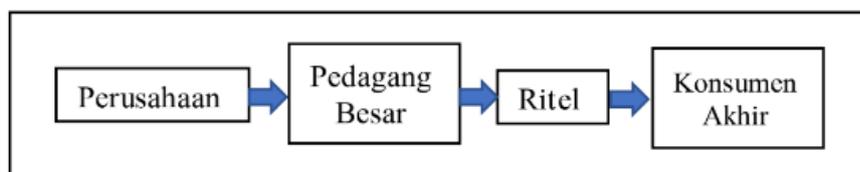
Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia [2] dilaporkan sebesar 8.7 % pada 2022-07. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 4.1 % untuk 2022-06. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.5 % dari 2011-01 sampai 2022-07, dengan 139 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia tahun 2011 – 2022

Sumber : CEIC Data (2022)

Ritel [3] berasal dari bahasa Perancis *retellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis ritel dikenal sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai pada barang dan jasa yang dijual langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk dijual kembali. Dalam kamus bahasa Inggris – Indonesia, *retail* juga bisa diartikan sebagai eceran. Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan, sehingga retail bisa dimaknai sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam hal menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Sedangkan manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpe



Gambar 2. Jalur Distribusi Barang Dagangan

Bisnis adalah suatu aktivitas usaha yang menjadi penunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” berasal dari kata bahasa Inggris “*bussines*” [4]. Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara histori bisnis berasal dari

kata dalam bahasa Inggris *business*, dari kata dasar “bussy” yang bermakna “sibuk” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat, yaitu sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Bisnis merupakan kegiatan ekonomis yang diantaranya adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi–memasarkan, bekerja–mpekerjakan, dan interaksi lainnya dengan maksud dan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau keuntungan dan kemakmuran. Bisnis juga sebagai kegiatan antar manusia untuk mencari keuntungan bisnis yang tidak bersifat sepihak, tetapi dilaksanakan dalam interaksi dan sebagai komunikasi sosial yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat didalamnya [5]. Jika dilihat dari kacamata ekonomi, bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal, akan tetapi bisnis juga dilihat dari segi moral yaitu perilaku yang sesuai dengan norma-norma moral, suatu perbuatan dinilai baik jika memenuhi standar etis, demikian juga bahwa bisnis dilihat dari kacamata hukum, “bisnis yang baik” adalah bisnis yang patuh pada hukum. Bisnis yang ber-“etika” menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis itu sendiri, karena tujuan dari bisnis tidak hanya untuk memaksimalkan keuntungan semata yang dapat menimbulkan keadaan yang tidak etis, dan juga harus memperhatikan lingkungan bisnis yang menjadi “*stakeholders benefit*” atau memberikan manfaat bagi *stakeholders*. [6]

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, etika berarti “ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban (moral)”. Dalam bahasa arab, etika Islam sama dengan akhlak, jamak dari *khuluqun* yang memiliki arti budi pekerti, tingkah laku atau tabiat. Kalimat tersebut mengandung segi-segi persesuaian dengan perkataan *khalqun*, yang berarti kejadian, serta erat hubungannya dengan *khaliq* (pencipta) dan makhluk yang diciptakan [7] Salah satu kecamatan di Kabupaten Pekalongan yang masyarakatnya mayoritas adalah pebisnis adalah di Kedungwuni.

Kedungwuni [8] adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Pekalongan, memiliki luas 2.293 Ha dengan batas sebelah utara Kecamatan Buaran dan Tirto, sebelah timur Kecamatan Karangdadap, sebelah selatan Kecamatan Doro, dan sebelah barat Kecamatan Wonopringgo dan Bojong. Jumlah penduduk di Kecamatan Kedungwuni mencapai 90.774 jiwa, memiliki 3 kelurahan dan 16 desa. Mayoritas masyarakat Kedungwuni bekerja sebagai pengrajin konveksi pakaian jadi, dan pedagang. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik pelaku usaha ritel untuk membuka usaha ritel penyedia alat-alat konveksi di Kedungwuni.

Dalam pelaksanaannya, usaha ritel perlu memperhatikan kepuasan konsumen demi mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan pendapatan dan mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Kotler menuturkan secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terwujud adalah “*the expectancy disconfirmation model*”. Kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh sebuah proses evaluasi oleh konsumen, dimana persepsi konsumen mengenai kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan. Proses tersebut bisa disebut proses diskonfirmasi (*disconfirmation process*). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka konsumen mempunyai harapan bagaimana fungsi dari produk tersebut.

Produk yang memiliki fungsi lebih baik dari yang diharapkan, akan menjadikan konsumen merasa lebih puas.

Berbagai upaya dan strategi dilakukan perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan dibenak para konsumen, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumen, dimana kualitas pelayanan tersebut didampingi dengan etika bisnis Islam dalam setiap kegiatannya. Dengan adanya etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam rangka menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan dan etika yang ditawarkan dengan baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat ataupun dari pihak pesaing.

Etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang didalamnya terdapat nilai-nilai syariah dengan memperhatikan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah *subhanahu wa ta'ala* dan menjauhi larangan-Nya. Sebagai masyarakat Indonesia yang mayoritas warganya adalah kaum muslim, maka etika bisnis berbasis islami yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat mempengaruhi persepsi konsumen.

Selain etika bisnis islam, kualitas pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat dimpengaruhi kepuasan konsumen, mengingat konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Konsumen selalu mengharapkan mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari perusahaan karena konsumen akan salah satu hal yang menjadi pembanding perusahaan dengan kompetitor selain harga yang ditawarkan oleh perusahaan, pelayanan yang baik dan kompeten akan menjadikan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memilih produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Toko ritel alat-alat konveksi Muna Kedungwuni, adalah salah satu toko ritel yang menyediakan perlengkapan konveksi seperti benang jahit, benang obras, benang bordir, dan alat-alat keperluan konveksi lainnya. Di Kedungwuni terdapat ± 23 toko ritel alat-alat konveksi yang semuanya memiliki kesamaan jenis produk yang ditawarkan, sehingga persaingan dalam bisnis ini sangatlah ketat, utamanya dalam mempertahankan konsumen agar konsumen tidak beralih pada pesaing.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh banyak peneliti, diantaranya adalah Lilit Biati dan Yoga Tri Andika [7] menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama disimpulkan pada penelitian yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya, dkk [9]. Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti [10] dalam penelitiannya menyimpulkan hal yang sama, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Trisya Muliati, dkk [11] menyimpulkan bahwa, variabel etika bisnis islam berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan *fenomena gap* dan *research gap* yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel Alat-alat Konveksi Muna Kedungwuni.**

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen, (2) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (3) menguji dan menganalisis pengaruh

etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan, (4) menguji dan menganalisisi seberapa besar pengaruh etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Manfaat dari penelitian ini adalah (1) sebagai manfaat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih pemikiran bagi toko ritel alat-alat konveksi Muna Kedungwuni untuk meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada faktor etika bisnis islam dan kualitas pelayanan, (2) sebagai manfaat akademis, bagi penulis penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori etika bisnis, metodologi penelitian dan praktikum statistik yang didapatkan pada perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan, serta teknik pengolahan data yang didapat dilapangan, dan bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang akan melaksanakan penelitian lanjutan, dan bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya pada faktor etika bisnis islam dan kualitas pelayanan.

LANDASAN TEORI

Etika Bisnis

Suatu perusahaan bisnis dalam haruslah melandasi kegiatan bisnisnya dengan etika. Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang memiliki arti adat atau kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat [9]. Dalam *Webster Dictionary* (2012), menjelaskan bahwa etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang distematisasi tentang tindakan moral yang benar. Sedangkan menurut Alma dan Priansa (2016) mengatakan bahwa etika merupakan studi mengenai perbuatan yang benar dan salah dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.

Secara historis, bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang menurut Sukarno (2013) diartikan sebagai suatu aktifitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat.

Etika dalam kegiatan bisnis menurut Tanjung (2015) dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam bisnis yang menerangkan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Sedangkan Badroen, Suhendra, Mufraeni dan Bashori (2006) mengatakan bahwa secara sederhana etika bisnis adalah tentang baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas dalam pelaksanaan kegiatan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas.

Etika Bisnis Islam

Menurut Aziz (2013), etika bisnis islam adalah landasan yang di gunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran Islam yang bersumberkan dari Al-Quran dan Hadits. Dalam etika bisnis Islam, semangat, saling percaya, kejujuran, dan keadilan dijunjung tinggi dalam pelaksanaannya. Jadi etika bisnis Islam bisa dimaknai sebagai suatu upaya untuk mengetahui tingkah laku yang benar atau yang salah yang bersandar pada tuntunan dalam ajaran Islam (Aziz, 2013:50).

Berdasarkan penelitian terdahulu [11], penulis menggunakan empat indikator etika bisnis islam, yaitu etika bisnis islam yang telah dicontohkan oleh Rasulullah *sholallahu ‘alaihi wasallam* yang tergambar pada sifat-sifat yang dimiliki oleh beliau, diantaranya :

1. *Shiddiq*, yang berarti benar, yaitu setiap perbuatan, ucapan dan keyakinan dalam melakukan kegiatan bisnis haruslah berlandaskan dengan kondisi yang sebenarnya.
2. *Amanah*, yang berarti dapat dipercaya, yaitu setiap kegiatan dan ucapan yang dilakukan oleh seorang pebisnis haruslah menjunjung tinggi kepercayaan yang telah konsumen berikan, karena dari kepercayaan tersebut konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya menjadikan konsumen loyal.
3. *Tabligh*, yang berarti menyampaikan. Pebisnis haruslah komunikatif dan informatif kepada pelanggan sehingga pelanggan mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan, baik kelebihan ataupun kekurangan dari produk tersebut.
4. *Fathanah*, yang berarti cerdas. Dalam pelaksanaan bisnis *fathanah* diartikan sebagai sikap profesional dengan memberikan secara maksimal, penuh komitmen dan kesungguhan.
- 5.

Kualitas Pelayanan

Sebagai salah satu cara perusahaan mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas dalam pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menurut Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, dan Khairul Azmi (2021) adalah suatu penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategi* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahanya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus [9]. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi bagian dari usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa memiliki nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih sebaiknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah ditawarkan oleh perusahaan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kepatuhan (*compliance*), merupakan salah satu bentuk psikologi sosial yang merujuk pada sejauh mana seorang individu menerima atau menolak permintaan dari orang lain.
2. Berwujud (*tangible*), merupakan sarana dalam usaha yang berwujud seperti penampilan, kenyamanan tempat, kemudahan dalam pelayanan, kedisiplinan dalam memberikan pelayanan, dan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
3. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan dan keandalan dalam memberikan pelayanan, seperti kecermatan dalam pelayanan, standar pelayanan yang jelas, dan kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam pelayanan.
4. Ketanggapan (*responsiveness*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, dan merespon keluhan konsumen dengan baik.
5. Jaminan (*assurance*), merupakan keamanan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi.

6. Perhatian (*empathy*), merupakan sikap perhatian yang diberikan perusahaan dengan mendahulukan kepentingan konsumen, melayani dengan ramah, tidak membedakan antar satu konsumen dengan lainnya dan menghargai semua konsumen.

Kepuasan Konsumen

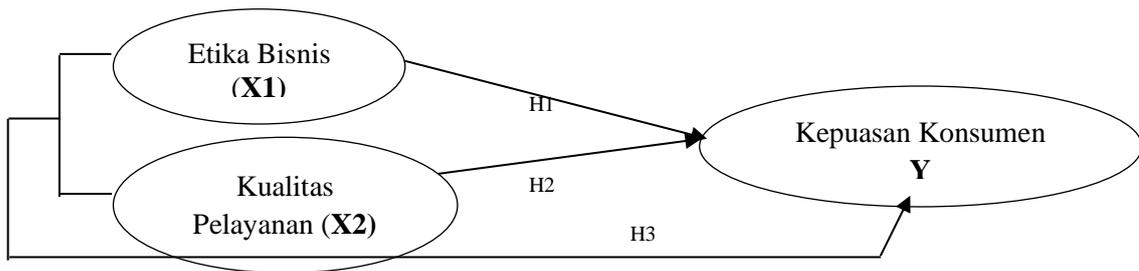
Menurut Walker (2001:35), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang membandingkan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Oliver (2007: 31), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Perusahaan pasti menjadikan kepuasan konsumen hal yang paling penting karena, apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka posisi produk atau jasa dari perusahaan akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan di lakukan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*Service Encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian oleh konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang diterima konsumen dengan kondisi yang diharapkan konsumen. Jika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator kepuasan konsumen yang peneliti gunakan adalah :

1. Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, yaitu rasa puas dengan produk yang telah dibeli
2. Kepuasan terhadap harga yang diberikan, yaitu kepuasan yang dirasakan karena mendapatkan harga yang lebih ekonomis pada produk yang sama dengan pesaing
3. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen melakukan pembelian ulang di perusahaan dari pada ke pesaing
4. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan referensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan dan tetap melakukan pembelian kembali ke perusahaan.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 3. Kerangka Penelitian

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2002:70) bahwa hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Secara simultan faktor etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

H2 = Secara parsial faktor etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Dimana objek dalam penelitian ini adalah konsumen toko ritel alat-alat konveksi Muna Kedungwuni. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Instrumen utama digunakan untuk memperoleh data yang disusun secara sistematis berisi beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot ebi + b_2 \cdot kp + e$$

Dimana :

Y = Komitmen organisasi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X1

ebi = Etika bisnis islam

b_2 = Koefisien regresi untuk X2

kp = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

1. Koefisien Determinasi (R²)
R² bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.
2. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji-t)
Uji hipotesis secara parsial (uji-t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Uji Simultan (Uji-F)
Uji hipotesis secara simultan (uji-F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif disini berisi tentang identitas responden dalam kuesioner diantaranya adalah jenis kelamin, status kepemilikan usaha, dan domisili responden yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
Laki-laki	45	64%
Perempuan	25	36%
Jumlah	70	100%

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa responden laki-laki adalah responden paling banyak sejumlah 45 responden atau 64%, dan responden perempuan sebanyak 25 responden atau 36%. Hal ini terjadi karena Kedungwuni adalah salah satu sentra konveksi di Kabupaten Pekalongan dan usaha pada sektor konveksi menjadi mata pencaharian utama masyarakat di Kedungwuni, sehingga konsumen yang paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Klasifikasi berdasarkan status kepemilikan

Status Kepemilikan	Responden	Prosentase
Pemilik	36	51%
Pegawai/karyawan/buruh	34	49%
Jumlah	70	100%

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa responden berstatus pemilik memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding dengan responden lainnya, yaitu 36 responden atau (51%), dan 34 orang pegawai/karyawan/buruh (49%). Umumnya di Kedungwuni dan sekitarnya, pemilik-lah yang melakukan pembelian kebutuhan untuk melakukan proses produksi, sehingga responden dalam penelitian ini, pemilik adalah responden yang paling banyak.

Tabel 3. Klasifikasi berdasarkan domisili

Domisili	Responden	Prosentase
Kedungwuni	46	66%
Karanganyar	2	3%
Tirto	3	4%
Doro	5	7%
Karangdadap	4	6%
Warungasem	1	1%
Buaran	5	7%
Wonopringgo	4	6%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan table 3 diatas dapat diketahui bahwa responden dari kecamatan Kedungwuni adalah paling banyak yaitu 46 orang atau 66%. Karena lokasi toko ritel alat-alat konveksi Muna berada di kecamatan Kedungwuni, sehingga responden terbanyak berasal dari kecamatan Kedungwuni.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Pengujian dilakukan dengan *IBM SPSS versi 22*. Berikut hasil uji validitas dari variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen :

Tabel 4. Hasil uji validitas variable etika bisnis islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

No	Keterangan	Sig-2 Tailed	Kesimpulan
1	Y1	0,000	Valid
2	Y2	0,000	Valid
3	Y3	0,000	Valid
4	Y4	0,000	Valid
5	Y5	0,000	Valid
6	Y6	0,000	Valid
9	X1_1	0,000	Valid
10	X1_2	0,000	Valid
11	X1_3	0,000	Valid
12	X1_4	0,000	Valid
13	X1_5	0,000	Valid
14	X1_6	0,000	Valid
15	X1_7	0,000	Valid
16	X1_8	0,000	Valid
17	X2_1	0,000	Valid
18	X2_2	0,000	Valid
19	X2_3	0,000	Valid

20	X2_4	0,000	Valid
21	X2_5	0,000	Valid
22	X2_6	0,000	Valid
23	X2_7	0,000	Valid
24	X2_8	0,000	Valid
25	X2_9	0,000	Valid
26	X2_10	0,000	Valid
27	X2_11	0,000	Valid
28	X2_12	0,000	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil uji dan tabel 4 diatas, terlihat nilai validitas untuk masing-masing pertanyaan memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat kemampuan instrument riset untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu yang dijadikan responden. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software IBM SPSS versi 22..* Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas *cronbach alpha*. Untuk mengetahui hasil pengujian reliabilitas variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil uji reliabilitas variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Etika Bisnis Islam	0,799	Reliable
2	Kualitas Pelayanan	0,925	Reliable

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 5 diatas diketahui hasil perhitungan reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > standar *alpha* yang digunakan yaitu 0,60 pada setiap pertanyaan dari variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan. Dengan demikian dapat dikatakan pertanyaan dari tiap-tiap variabel adalah reliable untuk dijadikan instrumen penelitian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal ataukah tidak. Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov-Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil

komputer dengan bantuan *software IBM SPSS versi 22* dihasilkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil uji normalitas variabel etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98540068
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,092
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076^c

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 6 diatas terlihat bahwa hasil test signifikansi Kolmogorov-Smirnov (0,076) > α 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, serta jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat digunakan uji glajser. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi program *IBM SPSS versi 22*, diperoleh hasil uji glajser sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil uji heterokedastisitas etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,814	2,697		-,302	,764
X1	-,010	,056	-,023	-,184	,854
X2	,057	,046	,153	1,238	,220

a. Dependent Variable: ABS_Res1

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berada diatas *level of signifance* 5% yaitu variabel etika bisnis islam (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi berada di atas level *level of signifance* 0,05 (5%), sehingga dapat dikatakan variabel-variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan mempertahankan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil uji multikolinearitas variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,960	1,041
	X2	,960	1,041

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasar tabel 8 diatas diperoleh nilai *tolerance* masing variabel etika bisnis islam (X_1) 0,987 serta nilai VIF 1,041 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) 0,960 dan nilai VIF 1,041. Hasil tersebut dapat disimpulkan, karena nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF <10 maka berarti semua variabel bebas pada model yang diajukan dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala-gejala multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan metode *durbin-watson*.

Tabel 9. Hasil uji autokorelasi variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,297 ^a	,088	,061	2,49966	2,266

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil DW 2,266 pada tabel 9 berada diantara 1,536 dengan 2,464 maka kesimpulannya tidak ada gejala Autokorelasi, sehingga tidak ada autokorelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh dari variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan rumus :

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

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

X1 = etika bisnis islam

X2 = kualitas pelayanan

a = constant

b = koefisien regresi

Dari persamaan diatas, diperoleh persamaan regresi menggunakan *IBM SPSS versi 22* sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil uji regresi linear berganda variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,011	4,287		3,268	,002
X1	,109	,089	,146	1,223	,225
X2	,143	,074	,231	1,942	,056

Sumber : Data diolah (2023)

$$Y = 14,011 + 0,109X_1 + 0,143X_2$$

Intepretasi :

a = merupakan konstan

b₁ s/d b₂ bernilai positif artinya jika etika bisnis islam dan kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak dari variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y), baik secara simultan (bersamaan) maupun secara parsial (sendiri-sendiri) menggunakan uji F dan uji t dalam melakukan pengujiannya.

1. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak dari variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Rumusan Hipotesis

ho : $\beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh dimensi etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta_i > 0$, artinya ada pengaruh dimensi etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menggunakan $\alpha = 0,05$

Kriteria pengujian

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak yang berarti terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan dari dimensi etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui besarnya nilai F hitung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil uji secara simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40,450	2	20,225	3,237	,046^b
Residual	418,635	67	6,248		
Total	459,086	69			

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 11 diatas menggunakan alat bantu *IBM SPSS versi 22*, diperoleh nilai signifikansi 0,046. Hasil tersebut dapat menjadi kesimpulan bahwa H_0 ditolak karena nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama).

2. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak dari variabel etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial (sendiri-sendiri).

Rumusan Hipotesis

$H_0 : b = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

$H_a : b \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Menggunakan $\alpha = 0,05$

Kriteria pengujian

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap Y.

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan dari variabel X terhadap Y.

Adapun hasil pengujian t hitung menggunakan program *IBM SPSS versi 22*. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil uji secara parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,011	4,287		3,268	,002
X1	,109	,089	,146	1,223	,225
X2	,143	,074	,231	1,942	,056

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 12 diatas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y secara parsial, sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis antara variabel etika bisnis islam (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,225. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karena nilai signifikansi $0,225 > \alpha = 0,05$ berarti Ho ditolak yang artinya variabel etika bisnis islam memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan kepuasan konsumen.
2. Pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,056. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karena nilai signifikansi $0,056 > \alpha = 0,05$ berarti Ho ditolak yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara dengan kepuasan konsumen.
- 3.

Variabel yang Paling Tinggi Pengaruhnya

Untuk mencari variabel yang tinggi pengaruhnya atau paling dominan, dilakukan dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dari masing-masing nilai koefisien b₁, dan b₂.

Tabel 13. Hasil uji regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,011	4,287		3,268	,002
X1	,109	,089	,146	1,223	,225
X2	,143	,074	,231	1,942	,056

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah

Hasil dari analisis yang dilakukan, koefisien regresi dari kualitas pelayanan (b₂) yang nilainya 0,231/ 23,1% lebih tinggi dari nilai koefisien regresi variabel yang lainnya. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang memberi pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik pula variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Tabel 14. Hasil uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,297 ^a	,088	,061	2,49966

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 14 diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,88 / 88% artinya bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi etika bisnis islam dan kualitas pelayanan sebesar 88% sedangkan 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas, dan variasi produk, serta faktor emosional menurut Irawan (2004).

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 70 orang yang dijadikan responden yang semuanya merupakan konsumen toko ritel alat-alat konveksi Muna Kedungwuni dengan komposisi berdasarkan jenis kelamin 45 orang laki-laki dan 25 orang perempuan. Responden yang berstatus sebagai pemilik usaha sebanyak 36 orang dan karyawan/pegawai/buruh sebanyak 34 orang. Responden dari kecamatan Kedungwuni sebanyak 46 orang dan sisanya berasal dari luar kecamatan Kedungwuni seperti Buaran 5 orang, Karangdadap 4 orang, Karanganyar 2 orang, Doro 5 orang, Tirto 3 orang, Warungasem 1 orang, dan Wonopringgo 4 orang.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti, dilihat dari hasil nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,046 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara faktor etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan secara simultan.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor etika bisnis islam dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti, dilihat dari hasil nilai signifikansi yang diperoleh pada faktor etika bisnis islam yaitu $0,225 > 0,05$ dan faktor kualitas pelayanan $0,056 > 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara faktor etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan secara parsial. Hal tersebut terjadi karena variabel etika bisnis akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen apabila dilaksanakan bersamaan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisya Muliati, dkk yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara parsial antara variabel etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi organisasi, yaitu :

1. Berkaitan dengan seluruh faktor-faktor penelitian yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, toko ritel alat-alat konveksi Muna Kedungwuni perlu mempertahankan hal yang telah dilakukan untuk menerapkan etika bisnis islam yang menjadi kewajaran di tengah masyarakat Kedungwuni yang notabene adalah masyarakat muslim.
2. Toko ritel alat-alat konveksi Muna Kedungwuni sebagai salah satu toko ritel alat-alat konveksi yang telah lama berdiri di Kedungwuni pastilah memiliki konsumen tetap yang harus dipertahankan kepuasannya agar konsumen tersebut loyal sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Dan bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang kepuasan konsumen untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya pada sektor ritel alat-alat konveksi di Keduwuni seperti harga, variasi, dan kualitas produk serta faktor emosional dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kepala Biro Komunikasi Layanan Informasi dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, "Penjualan Ritel yang Tumbuh Tinggi di Tengah Tantangan Global Perlihatkan Daya Beli Masyarakat Mulai Kembali Pulih," Aug. 2022. Accessed: Sep. 19, 2022. [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4449/penjualan-ritel-yang-tumbuh-tinggi-di-tengah-tantangan-global-perlihatkan-daya-beli-masyarakat-mulai-kembali-pulih>
- Ariefah Sundari and Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel "Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel."* Sekaran - Lamongan: Academia Publication, 2021. Accessed: Sep. 19, 2022. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jLk1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=teori+strategi+pemasaran+ritel&ots=k6W7H9Usyn&sig=CzJCEtMp2mCFhorhyUOF7DR0XeQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- BPS Kabupaten Pekalongan, "Kedungwuni dalam Angka," Kajen, Sep. 2020. Accessed: Sep. 19, 2022. [Online]. Available: <https://pekalongankab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MTZjYjQ0ZWl5MGVjMzYzOGNjNTYwYTE3&xzmn=aHR0cHM6Ly9wZWthbG9uZ2Fua2FiLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlvb8yMDIwLzA5LzI4LzE2Y2I0NGViOTBIYzM2MzhjYzU2MGExNy9rZWVhbnR0Y2Vud3VuaS1kYWxhbS1hbmdrYS0yMDIwLmh0bWw%3D&twoadfnearfeauf=MjAyMi0wOS0xOSA0MT0zNT0wNg%3D%3D>
- CEIC Data, "Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia," 2022. Accessed: Sep. 19, 2022. [Online]. Available: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth#:~:text=Pertumbuhan%20Penjualan%20Ritel%20Indonesia%20dilaporkan,%20D07%2C%20dengan%20139%20observasi.>
- I. Jones and S. Lindawaty, *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern.* Bandung: PT. Refika Aditama, 2007.

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESIS) 2023

- I. Nursyamsiyah and N. Nopianti, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rofi Collection Ciamis." [Online]. Available: <http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>
- K. Bartens, *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- L. Biati and Y. T. Andika, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi," *ICO EDUSHA*, 2021, [Online]. Available: <https://prosiding.stainim.ac.id>
- N. A. Harahap, "Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta," 2019.
- R. N. Maulidya, A. M. Kosim, and A. Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor," *Al-Amwal*, vol. 11, 2019.
- 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," *Zafidu Journal*, vol. 02, Sep. 2021.