

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. DIVA SEJAHTERA BLOKAGUNG BANYUWANGI

Lilit Biati¹, Yoga Try Andika²

¹Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi, ²Institut Agama
Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

¹lilitbiati@gmail.com ²YogaTryAndika40@gmail.com

Abstract : The research objective was to test the significance of Islamic business ethics on customer satisfaction at UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. To test the significance of service quality on customer satisfaction at UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. To test the significance of Islamic business ethics and service quality on customer satisfaction at UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. The method used in this research is quantitative. Where data collection uses observation, interviews, and questionnaires. The research sample of 35 respondents. Samples were taken using simple random sampling technique. The independent variable in this study is Islamic Principles (X1) and Quality of Service (X2) while the dependent variable is Customer Satisfaction (Y). The data analysis used is multiple linear regression. The results of this study indicate that partially Islamic business ethics (x1) on customer satisfaction (y) 2,075 and service quality (X_2) on customer satisfaction (y) of 4,495. While the results of research simultaneously Islamic business ethics (x1) and service quality (X_2) to customer satisfaction (y) amounted to 22,257.

Keywords: Islamic Principles, Service Quality, and Customer Satisfaction

Abstrak : Tujuan penelitian adalah untuk menguji signifikansi Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. Untuk menguji signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. Untuk menguji signifikansi Etika Bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dimana pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 35 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Etika bisnis Islam (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Etika Bisnis Islam (x₁) terhadap kepuasan pelanggan (y) 2,075 dan kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap kepuasan pelanggan (y) sebesar 4,495. Sedangkan hasil penelitian

secara simultan Etika Bisnis Islam (x_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebesar 22,257.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Berkembangnya perusahaan, serta peningkatan kualitas bahan menjadi penting sebab salah satu poin penting dalam industri meubel yaitu kualitas dan kuantitas kayu yang di gunakan serta *skil* yang mumpuni agar produk yang akan di hasilkan sesuai dengan pesanan yang tentunya harus sama dengan keinginan pemesan. Hal ini mengakibatkan masalah yang timbul di dalam perusahaan akan semakin luas dan kompleks. Apabila keadaan di mana skil serta etos kerja karyawan tersebut rendah akan mengakibatkan keterbatasan dalam pengelolaan bahan baku perusahaan.

Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethictos*” berarti ada kebiasaan, disebut juga dengan moral, dari kata tunggal *mos*, dan bentuk jamaknya *mores* yang berarti kebiasaan Susila. 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 artinya dengan akhlak jamak dari *khuluqun* yang berarti 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. (Issa, 3:2004)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pengolahan bahan baku tersebut tergantung dari upaya perusahaan untuk mencari dan memilih dengan teliti bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Dengan kualitas bahan baku yang semakin baik maka akan mengurangi terjadinya kesalahan produksi maupun proses produksi ulang.

Guna mendapatkan bahan baku yang bermutu baik serta halal maka dilakukan pemilihan atau pemilahan bahan baku, maka dapat diketahui bahan baku yang sesuai dengan kriteria serta bahan baku yang di dapat dengan cara jual beli dan bukan bahan baku hasil curian atau penebangan liar yang jelas larangan undang-undang yang ditetapkan oleh pemerintah dan jajaran dan memilah bahan baku kayu yang halal dari proses akad jual beli yang di perbolehkan ajaran Islam dan yang mana tidak sesuai dengan ajaran Islam yang di kategorikan sebagai bahan kayu curian atau ilegal yang jelas dalam agama Islam itu dilarang. Bila kualitas serta kuantitas mutu bahan baku baik serta halal sesuai dengan standar yang ditetapkan maka diharapkan adanya produk yang berkualitas dan dan bermutu.

Ketersediaan bahan baku menjadi bagian yang paling penting di dalam proses produksi dan harus ada pada saat dibutuhkan, selain itu faktor yang paling penting adalah ketersediaan mesin-mesin yang siap dioperasikan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi yang siap di jual.

Menurut (Mulyadi, 2007:14), biaya produksi dibagi menjadi tiga yaitu: 1. Biaya bahan langsung, 2. Tenaga kerja langsung, 3. Biaya overhead pabrik. Elemen yang paling penting agar perusahaan dapat merencanakan dan mengendalikan biaya produksi adalah bahan baku, sehingga sesuai dengan tujuan diadakan perencanaan dan pengendalian serta perusahaan dapat menyelenggarakan persediaan bahan baku yang tepat. Kualitas adalah tolak ukur relatif terhadap kebaikan (Mowen, 2001:63).

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dari rancangan sampai pengiriman produk tersebut ke pelanggan sesuai dengan diharapkan tanpa melalui pembuatan yang berulang-ulang. Tanpa memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, itu berarti mematikan harapan bagi perusahaan di masa yang akan datang, sehingga perusahaan akan menghasilkan produk yang lebih rendah kualitasnya. Untuk memperoleh produk dengan kualitas sesuai dengan yang distandarkan, perusahaan harus mengadakan pengawasan bahkan sebelum proses produksi dimulai.

Jadi kualitas produk yang tinggi merupakan kunci keunggulan bersaing, dimana kualitas bahan bakunya bisa diupayakan dengan cara mengadakan seleksi sumber bahan, pemeriksaan penerimaan bahan dan penjagaan gudang bahan baku perusahaan (Agus, 2002:264). Pemrosesan dilanjutkan dengan menghasilkan produk jadi sebagai hasil produksinya yang diharapkan mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dari pada sebelum diproses dan kemudian menyerahkannya dibagian gudang.

Kemampuan dalam mengendalikan operasi dipakai perusahaan secara efektif dan efisien terutama yang menyangkut dengan peningkatan laba yang dijadikan sebagai evaluasi manajemen perusahaan dan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pimpinan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zamzami 2002) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap efisiensi biaya produksi dibanding dengan kualitas bahan baku dikarenakan hasil produk tersebut menjadi patokan sebagai perbaikan yang terus menerus untuk menjadi acuan lebih baik.

UD. Diva Sejahtera adalah Perusahaan yang bergerak di Industri meubel dengan kapasitas produksi menengah UD. Diva Sejahtera dapat melayani permintaan para konsumen yang memusatkan pemasarannya dalam negeri. Dalam hal ini UD. Diva Sejahtera mempunyai latar

belakang konsep yang membedakan dengan konsep meubel lainya yaitu UD. Diva Sejahtera memiliki konsep hubungan dengan manusia atau sesamanya (*Habluminannas*) sekaligus mempunyai hubungan kepada sang pencipta (*Habluminallah*), konsep yang di miliki UD. Diva Sejahtera menekankan pada gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan, prinsip ini memiliki pengaruh yang mendalam terhadap diri seorang muslim. Prinsip ini memberikan konsep bahwa Allah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia untuk memberikan manfaat tanpa ada yang merasa dirugikan dengan menaati ajaran Islam. Selain itu UD Diva Sejahtera juga tidak terpaku pada keuntungan duniawi semata tetapi menyeimbangkan antara keuntungan dunia dan akhirat sehingga tidak menimbulkan pemusatan bisnis, yang mana pelanggan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya tanpa ada keterikatan apapun. UD Diva Sejahtera juga sangat menjunjung tinggi tanggung jawab kepada pelanggan dimana mereka selalu berhati-hati dalam memberikan pelayanan serta menjalankan bisnis, karena apapun yang dilakukan di dunia sejatinya akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Selain 4 prinsip tadi ada satu prinsip yang tidak kalah pentingnya yaitu kebenaran. dimana UD Diva Sejahtera memberikan informasi tentang kualitas dan kuantitas barang dengan jujur tanpa ada kebohongan sedikitpun.

Banyaknya pesaing-pesaing perusahaan Meubel lain untuk memasuki pasar dengan harga yang lebih murah untuk menarik pembeli. Hal ini membuat persaingan menjadi ketat dan kompetitif. Untuk menghadapi hal ini perusahaan meubel meningkatkan kualitas bahan baku, kualitas produk, etos kerja karyawan dan efisiensi biaya produksi secara terus menerus.

Oleh karena itu, UD. Diva Sejahtera sadar bahwa kualitas produk dipengaruhi banyak hal, salah satunya adalah kualitas bahan baku yang digunakan. Bahan baku disini adalah untuk bahan baku meubel (kayu jati, pernis, lem, paku, amplas, dan yang lainnya), Untuk itu pemilihan bahan baku kayu jati yang berkualitas tinggi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan.

Dalam pelayanannya perusahaan di tuntutan untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima agar pelanggan dan calon konsumen bisa merasa di perhatikan oleh produsen, agar kesan yang di berikan membawa dampak positif di lain waktu.

UD. Diva Sejahtera adalah Perusahaan yang bergerak di Industri meubel dengan kapasitas produksi menengah UD. Diva Sejahtera dapat melayani permintaan para konsumen yang memusatkan pemasarannya dalam negeri.

Teori Terdahulu

1. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah suatu landasan yang di gunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran Islam yang bersumberkan dalam Al-Quran dan Hadits. Etika di jadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat, saling percaya, kejujuran, dan keadilan. Jadi etika bisnis Islam dapat bermakna suatu upaya untuk mengetahui tinkah laku yang benar dan yang salah yang berkenaan dengan tuntunan ajaran Islam (Aziz, 2013:50). empat prinsip etika bisnis Islam ini dapat diterapkan dalam sebagai konsep dalam kegiatan usaha UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi terdiri dari tauhid (*unity/kesatuan*), keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran (Kelib, 2016:156).

a. Tauhid (Unity)

Tauhid merupakan konsep yang membedakan sang khalik dengan makhlukNya yang membutuhkan ketaatan kepada Allah SWT. Konsep tauhid merupakan dimensi hubungan kepada manusia atau semanya (*Habluminannas*) sekaligus hubungan kepada sang pencipta (*Habliminnallah*).

Keesaan seperti dicerminkan dalam konsep tauhid merupakan dimensi hubungan kepada manusia atau sesama (*Habluminannas*), konsep keesaan Tuhan menggabungkan semua aspek kehidupan seorang Muslim, baik ekonomi, politik, agama, sosial dan masyarakat. Prinsip ini menekankan pada gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan, prinsip ini memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang Muslim. Prinsip ini memberikan konsep bahwa Allah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia untuk memberikan manfaat tanpa ada yang merasa dirugikan dengan menaati ajaran Islam.

Atas dasar pandangan konsep tersebut, maka etika dan ekonomi atau etika dan bisnis menjadi terpadu. hubungan kepada manusia atau sesama (*Habluminannas*) maupun hubungan kepada sang pencipta (*Habliminnallah*) membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Berpijak prinsip ini seorang Muslim dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan praktek bisnis yang dilarang oleh Allah, baik secara terpaksa atau tidak.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau 'adl menggambarkan dimensi hubungan kepada sang pencipta (*Habliminnallah*) segala sesuatu di alam semesta. Sifat keseimbangan ini lebih dari sekedar karakteristik alam, sifat ini harus ditanamkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Keseimbangan berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil, keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Pada struktur ekonomi dan bisnis harus menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis pada segelintir orang, konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan.

Seorang Muslim harus memenuhi keseimbangan nilai yang sama antara nilai sosial dan individual dalam masyarakat, kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial. Bisnis Islam tidak mengakui adanya, baik hak milik yang tidak terbatas maupun sistem pasar yang bebas tak terkendali. Hal ini disebabkan karena ekonomi dan bisnis dalam pandangan Islam bertujuan bagi penciptaan keadilan sosial. Keseimbangan dan keadilan dalam Islam juga berarti kepemilikan individu dalam Islam bersifat terbatas dan harta mempunyai fungsi sosial. Keadilan adalah salah satu prinsip yang sangat ditekankan dalam Islam, tuntunan dan aturan Islam dibangun di atas dasar keadilan dan seluruh Muslim diperintahkan untuk berlaku adil. Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai dan tidak membedakan kedudukan seseorang berdasarkan agama, ras, suku dan kekayaan (non diskriminatif).

c. Kebebasan (*Free Will*)

Kehendak bebas atau kebebasan berkaitan dengan penentuan sikap seorang Muslim terhadap pilihan-pilihan, karena terdapat dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan, tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik. Pilihan antara baik dan buruk adalah bentuk resiko yang bakal berdampak pada pahala dan dosa.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Allah atas perilaku bisnis, demikian juga harta merupakan amanah Allah yang harus dipertanggungjawabkan.

Tanggung jawab (*responsibility*) terkait erat dengan konsekuensi seorang Muslim atas segala aktifitas yang dilakukan kepada Tuhan dan kepada manusia sebagai masyarakat. Karena manusia hidup tidak sendiri dia tidak lepas dari hukum yang dibuat

oleh manusia itu sendiri sebagai komunitas sosial. Dalam bidang ekonomi dan bisnis, prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu.

e. Kebenaran

Dalam ekonomi Islam prinsip yang ke lima adalah kebenaran merupakan kehendak untuk melakukan kebaikan hati dan meletakkan bisnis pada tujuan untuk berbuat kebaikan sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran, terkandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Menurut konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar dalam upaya untuk meraih keuntungan. Berpegang pada prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak dalam melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis.

إِنَّ الصِّدْقَ طَمَآنِينَةٌ، وَالْكَذِبَ رِيْبَةٌ

Artinya : *“sesungguhnya kejujuran akan membawa ketenangan dan dusta akan menimbulkan keraguan.”* (HR. Tirmidzi) (Alquran dan terjemah Darussalam Saudi, 2018)

Kebenaran atau kejujuran dilaksanakan dalam setiap proses bisnis yang dilakukan tanpa unsur penipuan, hal ini bertujuan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan antara pelaku bisnis maupun masyarakat. Berdasarkan hal tersebut maka kebenaran merupakan dambaan semua makhluk di dunia ini, jika keseluruhan atau sebagian dari sesuatu agama tidak benar, kita harus menolaknya. Dan untuk memelihara sesuatu kepercayaan yang tidak benar, walaupun kepercayaan itu berfaedah bagi masyarakat, adalah merupakan suatu sikap yang bertentangan dalam sendiri.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada enam dimensi kualitas pelayanan. (Hardiansyah, 2011:46)

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Compliance* (kepatuhan)

Merupakan bentuk pengaruh sosial yang dipengaruhi oleh permintaan secara langsung ataupun tidak langsung dari pelanggan. *Compliance* merujuk pada sejauh mana seorang individu menerima atau menolak permintaan orang lain. *Compliance* merupakan salah satu bentuk psikologi yang banyak dipelajari pada psikologi sosial. Hal tersebut adalah komitmen, hubungan sosial, kelangkaan, repositas, validasi sosial, dan otoritas.

Dalam prinsip komitmen dan konsistensi, ketika kita telah mengikatkan diri pada suatu posisi atau tindakan, kita akan lebih mudah memenuhi permintaan tersebut.

b. *Tangibles* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa wujud atau sarana dalam melakukan usaha. Bentuk kualitas layanan tersebut meliputi:

1. Penampilan dalam melayani pelanggan
2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
3. Kemudahan dalam proses layanan
4. Kedisiplinan dalam melakukan pelayanan
5. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

c. *Realibility* (kehandalan)

kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Hal ini meliputi sebagai berikut:

1. Kecermatan dalam melayani
2. Memiliki standar pelayanan yang jelas
3. Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
4. Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

d. *Responsivess* (ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Hal tersebut meliputi:

1. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
2. melakukan pelayanan dengan cepat, cermat dan tepat
3. Semua keluhan pelanggan direspon dengan baik

e. *Assurance* (jaminan)

Kualitas layanan agar pelanggan percaya maka perlu adanya jaminan terhadap pelanggan untuk meyakinkan bahwa kualitas layanan yang diberikan baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen dengan jaminan berupa:

- 1) memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- 2) memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- 3) memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- 4) memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

f. *Empathy (Empati)*

Sikap penuh perhatian dari terhadap konsumen perlu dilakukan dalam kualitas layanan yang baik. Hal tersebut tercerminkan dengan:

1. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
2. melayani dengan sikap ramah dan sopan santun
3. melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
4. melayani dan menghargai setiap pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan konsumen. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Umar, 2005:65).

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan konsumen. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan menambah citra positif terhadap pelanggan. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin sebagai berikut: (Normasari, 2018:4)

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Menurut Sutisna (2003:41), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2) Membeli antar lini produk dan jasa.

Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur,

hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:13).

Metode penelitian kuantitatif juga biasa disebut sebagai metode tradisional, metode positivistik, dan juga metode ilmiah. Hal ini dikarenakan metode ini telah cukup lama digunakan, yaitu di landasi dengan filsafat positivisme dan juga telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan juga sistematis.

Penelitian kuantitatif umumnya untuk hipotesis atau mendukung hipotesis dan digunakan pada penelitian untuk mengetahui apa saja hal yang memengaruhi terjadinya suatu fenomena dengan kata lain mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh “ Etika Bisnis Islam dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.

Pembahasan

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi, sesuai dengan uji-t, hasil penelitian pada pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung

Banyuwangi menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang sesuai dengan hasil uji-t dengan nilai t hitung $< t$ tabel 4.16 ($2,705 > 2,042$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh antara faktor Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alek Abdan Syakuro (2016) yang menghasilkan penelitian “Menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dengan hasil penelitian bahwa prinsip-prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atau memiliki peran yang signifikan terhadap pembentukan dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. Sesuai dengan uji-t, hasil penelitian di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang sesuai dengan hasil uji-t dengan nilai sebesar 4,495. Maka t hitung $< t$ tabel ($4,495 > 2,042$), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2016) yang berjudul “Pengaruh *Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”. Dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atau memiliki peran yang signifikan terhadap pembentukan dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Teori Zeithaml dan Berry berlaku di tempat penelitian yaitu UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. Hasil penelitian untuk variabel prinsip Islam berhasil dibuktikan penelitian saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.

Hasil penelitian di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi menunjukkan bahwa Prinsip Islam dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil uji F nilai nilai F-hitung sebesar 22,257. Nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 35 - 3 = 32$, diperoleh sebesar 3,30, dan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,257 > 3,30$) dan nilai Sig.=0,000 < 0,05= α , maka dapat diambil kesimpulan bahwa prinsip Islam dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara faktor prinsip Islam dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi

Berdasarkan uji koefisien determinasi Pada tabel diatas diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,763 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel dependen dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R . Dari output diatas diperoleh koefisien determinasi R^2 sebesar 0,582, artinya pengaruh variabel prinsip Islam (X_1), dan kualitas layanan (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 58,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini mengenai variabel prinsip Islam (X_1) dan variabel kualitas layanan (X_2) sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. Dapat ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam terdapat pengaruh terhadap minat berwirausaha dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.
2. Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi

3. Sedangkan secara simultan Etika Bisnis Islam dan kualitas Pelayanan juga terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara Etika Bisnis dan kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.

References

- Ahmadi, Herman. 2013. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*. 1(3): 80-81
- Ali Mustofa, Muhammad. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Indihome di Lumajang. *Riset Manajemen*. 2(9): 68-80
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amir, M. Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Arikunto Suharsimi, 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rinika Cipta Grifando Persada
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aryanti, Amelia Septian. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *e-proceeding of management*. 1(4): 131-138
- Atika, Iva. 2012. Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. 1(3): 93-109
- Darmawan Deni, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Devita purnama Sari, Irma dan Suswinarno. 2011. *Akad Syariah*. Bandung: Kaifa
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Gulla Rendy. 2015. Analisis Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Emba*, 1(1): 33-47.
- Hadi Sutrisno, 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasan Iqbal, 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)* Jakarta: PT, Bumi Aksara
- Iskandar, Dibyo. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Of Economics And Banking*. 23(4): 20
- Latan, Hengki. 2013. *Analisis Multivariate : Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Luthfi, Zhafari. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas. *Jurnal Siasat Bisnis*. 1(1): 55-56
- Mustofa, Muhammad Ali. 2018. Hesti Budiwati, Kusnanto Darmawan. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Indihome di Lumajang. *Riset Manajemen*. 2(9): 68-80
- Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(7): 1-6.

- Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grafindo Persada
- Purnama Sari Irma Devita dan Suswinarto, 2011. *Akad Syariah*. Bandung: Kaifa
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Teknik Mengukur dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2014. *SPSS 22 From Essential to Ekpert Skills*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo
- Sekretariat Negara RI, Undang-Undang RI, 2008. *Tentang Perbankan Syariah*. Jakarta: Pustaka Mahardika
- Sekretariat Negara RI. 2008. *Undang-Undang RI Tentang Perbankan Syariah*. Jakarta: Pustaka Mahardika