

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI *A W FACTORY***



OLEH

MARIANI

NIM: 18.2300.015

PAREPARE

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI *A W FACTORY***



OLEH

**MARIANI
NIM:18.2300.015**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(S.E.)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Insitut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap
Kepuasan Konsumen di *Aw Factory*

Nama Mahasiswa : Mariani

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.015

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.3367/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Firman, M.Pd.
NIP : 196502202000031002

Pembimbing Pendamping : Dr. Zainal Said, M.H.
NIP : 197611182005011002

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ahmadul Muhamadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di *AW Factory*

Nama Mahasiswa : Mariani

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.015





Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.2912/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Tanggal Kelulusan : 13 Februari


Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Firman, M.Pd.	(Ketua)	
Dr. Zainal Said, M.H.	(Sekretaris)	
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Anggota)	
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP: 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta Ibu alm. Madia dan Ayah Acang dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima bimbingan dan bantuan dari Ayahanda Dr. Firman, M.Pd. selaku Pembimbing Utama dan Ayahanda Dr. Zainal Said, M.H. selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Kepada Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Wakil Dekan 1 dan Wakil Dekan 2 FEBI atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Inyoman Budiono, M.M. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan arahan kepada mahasiswa.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta admin/staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepada Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Kepada pelanggan setia AW Factory selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakakku Shahril, samsul, Anjas, Ana dan Adikku Adam Malik yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Kepada Teman seperjuangan dan teman terbaikku Alfina,,Tutik Rodianha, tawing Eka Putri, Suhartina, gita, sri wahyuni, masna dan semua sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih selalu memberi semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah swt. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahalanya.

Parepare, 08 November 2022
Penyusun,



MARIANI
NIM. 18.2300.015

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mariani
NIM : 18.2300.015
Tempat/Tgl. Lahir : Tik tok, 22 Semtember 1999
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di *AW Factory*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 08 November 2022
Penyusun,



MARIANI
NIM. 18.2300.015

Abstrak

Mariani. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen. (Dibimbing oleh Bapak Firman, dan Bapak Zainal Said).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di AW Factory berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran.

Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif asosiatif dimana objek penelitiannya yaitu pelanggan aktif di AW Factory dengan jumlah sampel yaitu 75 responden dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

AW Factory telah menerapkan etika bisnis Islam berdasarkan jumlah skor dari jawaban responden terhadap 28 pernyataan adalah 10.500 dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 9.376 atau 83,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di aw factory sangat baik. Sedangkan pada tingkat kepuasan konsumen Secara ideal skor yang diharapkan dari jawaban responden terhadap 10 pertanyaan adalah 3750. Dari hasil perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh atau 82,7% dari skor ideal 3399. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi kepuasan konsumen dengan skor 82,7% berada pada tingkat kategori sangat baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di aw factory sangat baik.

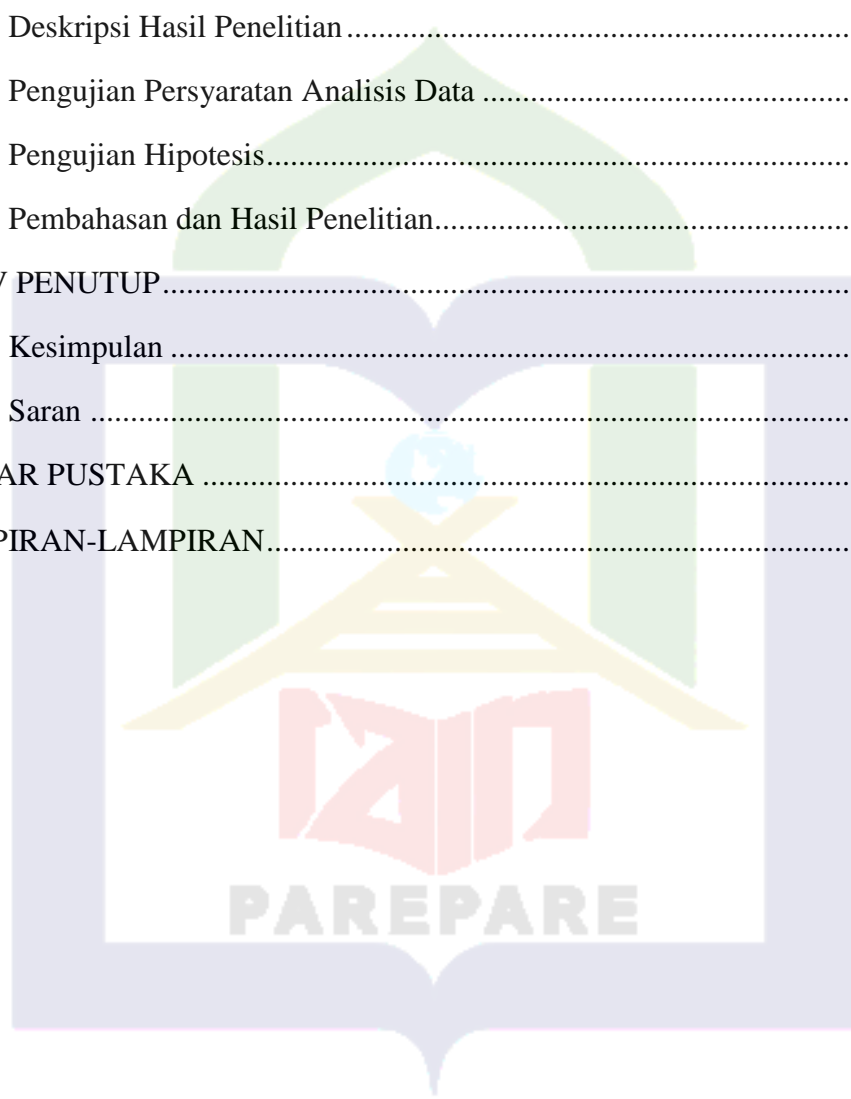
Berdasarkan uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 312.988. Dengan probabilitas 0,5%, $df = 75$, diperoleh dari $n-k (75-5)$ maka dapat ditentukan nilai F_{hitung} sebesar 3,13. Karena nilai $F_{hitung} (312.988) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya hasil uji simulta dengan angka 312,988 lebih besar dari nilai f tabel 3,13 jadi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berdasarkan prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : etika bisnis islam, kepuasan konsumenn, pelayanan, kualitas,

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	6
B. Tinjauan Teori	9
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	30

E. Definisi Oprasional Variabel	32
F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	38
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	57
C. Pengujian Hipotesis	70
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Tabel Instrumen Skala Likert	27
4.1	Proporsi presentase pengelompokkan responden menurut jenis kelamin	33
4.2	Proporsi presentase pengelompokkan responden menurut Umur	34
4.3	Proporsi presentase pengelompokkan responden Pekerjaan	34
4.4	Item jawaban Prinsip kesatuan	40
4.5	Item jawaban Prinsip keseimbangan	43
4.6	Item jawaban prinsip kehendak bebas	44
4.7	Item jawaban prinsip tanggung jawab	46
4.8	Item jawaban prinsip kebenaran	49
4.9	Item jawaban variabel kepuasan konsumen	52
4.10	Uji validitas prinsip kesatuan	58
4.11	Uji validitas prinsip keseimbangan	59
4.12	Uji validitas prinsip kehendak bebas	59
4.13	Uji validitas prinsip tanggung jawab	60
4. 14	Uji Validitas prinsip kebenaran	60
4.15	Uji validitas Kepuasan Konsumen (Y)	61
4.16	Tingkat reliabilitas	62
4.17	Uji realibilitas variabel etika bisnis islam	63
4.18	Hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen	64
4.19	Hasi uji one simple Kolmogorov smirnov test	65
4.20	Uji one simple t test etika bisnis islam	65
4.21	Uji One simple t test kepuasan konsumen	66
4.22	Uji Multikolineritas	67
4.23	Uji Heterokedastisitas	68
4.24	Uji Aoutokorelasi	69
4.25	Uji t	70
4.26	UJI F (Simultan)	73
4.27	Uji Koefisien Determinal	74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	24



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen	VI
2.	Surat Izin Penelitian dari fakultas	XI
3.	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XII
4.	Surat Keterangan telah Meneliti Dari AW Factory	XV
5	Dokumentasi Penelitian	XVI
6	Data Responden	XVII
7	Deskripsi jawaban responden	XIX
8	Hasil SPSS	XXXII
9	Daftar Riwayat Hidup	XIVIII



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini maksudnya yaitu penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ عَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi berkembang sangat cepat begitupun dengan perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat serta persaingan bisnis yang begitu ketat, mendorong para pelaku bisnis banyak yang mendirikan suatu perusahaan, toko dan lainnya. Perusahaan dituntut untuk lebih tanggap dan fleksibel akan perubahan lingkungan dalam dunia pemasaran dengan mengembangkan strategi bisnisnya agar dapat bersaing karena semakin banyak pesaing dalam usaha. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah dengan melakukan suatu inovasi dengan cara menciptakan produk baru yang belum ada sebelumnya atau melakukan perbaikan pada ukuran produk maupun kemasan produk. Hal tersebut dilakukan berdasarkan keinginan konsumen dengan melakukan permintaan konsumen dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Jika konsumen puas dengan barang atau jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka pelaku usaha akan memperoleh keberhasilan jangka panjang (investasi). Oleh karena itu, Pelaku usaha harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan. Pada dasarnya perusahaan tidak akan mampu berkembang tanpa adanya konsumen dan keberhasilan suatu bisnis tergantung pada konsumen/pelanggan.

Islam menganjurkan manusia untuk bermuamalah tetapi harus berdasarkan pada etika dan aturan yang telah diatur dalam islam. Dalam islam berbisnis sangat dianjurkan tetapi harus sesuai dengan yang telah tertulis di dalam Al-Quran dan yang telah di contohkan oleh nabi Muhammad. Keduanya menjadi pedoman bagi umat muslim dalam berbisnis. Diantara petunjuk tersebut terdapat pula beberapa aturan dalam berdagang berdasar pada syariat islam diantaranya adalah sidiq (jujur), amanah

(tanggung jawab), tidak melakukan riba, menepati janji, tidak melakukan penipuan, tidak tathfif (curang dalam timbangan), tidak menjauhkan pebisnis lain, tidak menimbun barang dan hal lainnya yang dapat merugikan orang lain.

Kenyataan yang sering kita jumpai para pelaku usaha saling berlomba lomba untuk mencapai keuntungan yang sebesar besar tanpa memperhatikan baik buruknya. Dalam berbisnis masih banyak para pelaku bisnis yang kurang memahami bagaimana cara berbisnis dengan menerapkan etika bisnis yang baik (Islam) sehingga para pelaku bisnis banyak yang terjebak dan hanya mementingkan laba atau keuntungan besar dan tidak memperhatikan aspek yang lain yang mungkin merugikan usahanya kelak, misalnya tidak terbuka kepada pembeli atas kecacatan suatu produk yang ditawarkan, produk yang ditawarkan tidak menjamin kehalalan dan tidak ramah kepada pembeli. padahal dalam islam sudah banyak yang menjelaskan bagaimana berbisnis dengan cara islam atau baik.

Aw Factory adalah toko yang menjadi lokasi penelitian yang berlokasi di Jalan Muh. Arsyad dan Industry Kecil Kecamatan Soreang Parepare. Aw Factory adalah toko yang dibuka pada maret 2021 tapi sudah berjalan puluhan tahun, toko ini memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena, toko ini terletak di pinggir jalan poros. Hal tersebut memudahkan masyarakat parepare untuk berbelanja keperluan masak. Aw Factory menjual ayam potong, ayam ras, bebek, daging sapi, Ikan salmon, nugget, sosis, telur ayam, minyak dan berbagai keperluan dapur lainnya. Toko ini beroperasi mulai pukul 07.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Aw Factory Parepare diperoleh informasi bahwa masih ada konsumen yang belum sepenuhnya

mempercayai tentang kehalalan produk dan cara meyembelih ayam yang benar masih diragukan, serta masih ada yang menyebarkan berita bahwa ayam yang dijual adalah ayam yang sudah mati dalam artian bangkai. Padahal, dalam berbisnis secara islam pelaku bisnis sangat dianjurkan untuk memperhatikan aspek kehalalan baik itu modal, cara melakukan bisnis tersebut serta bagaimana pengelolannya karena bisnis yang dilakukan dengan cara yang curang atau licik dalam mendapatkan keuntungan tidak akan membawa kepada keberkahan dari Allah SWT. Melainkan mendatangkan aspek negatif dari pada aspek positif begitupun dalam menafkahkan harta di jalan kemaksiatan.

Etika bisnis islam sangat erat kaitanya dengan kepuasan konsumen karena etika bisnis islam dalam dunia bisnis sebagai petunjuk/pedoman yang dapat membedakan antara yang sah dan yang tidak sah, membedakan yang baik dan yang buruk dan membedakan antara yang bermanfaat dan yang tidak bermanfaat. Selanjutnya jika etika bisnis islam sudah terwujud maka hal tersebut berpengaruh kepada kepuasan konsumen sehingga, perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Tapi, etika bisnis harus dilaksanakan dalam semua aspek perekonomian termasuk dalam penyelenggaraan produksi, konsumsi maupun distribusi sehingga terwujudnya hasil yang positif bagi semua pihak. Dalam segala kegiatan ekonomi harus berdasarkan prinsip syariah yaitu mengutamakan Maslahah agar masyarakat dapat menjadi makmur dan sejahtera.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas maka penulis perlu membuat rumusan masalah yang dianggap penting dan jawabannya akan dicari dalam penelitian ini.

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat Penerapan Etika Bisnis Islam di AW Factory?
2. Bagaimana Tingkat kepuasan konsumen di AW Factory?
3. Apakah Etika Bisnis Islam Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan wawasan, penulis berharap penelitian dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Aw Factory ini dapat dijadikan sebagai acuan dan dijadikan sebagai informasi untuk kedepan terkait etika bisnis islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Mengacu pada rumusan masalah penelitian adapun tujuan penelitian ini secara rinci, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah Aw Factory telah Menerapkan Etika Bisnis Islam
2. Mengetahui Bagaimana Kepuasan Konsumen di Aw Factory
3. Mengetahui Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen di AW Factory

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur penelitian selanjutnya yang relevan dengan judul penelitian, serta agar menambah wawasan pembaca terkait Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis:

Penelitian ini merupakan tugas akhir yang merupakan syarat untuk

memperoleh gelar S.E pada program studi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Disamping itu penulis ingin mengetahui lebih dalam terkait etika bisnis islam terhadap peningkatan kepuasan konsumen di aw factory. Selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana etika bisnis islam sehingga bisa dijadikan oleh penulis sebagai pelajaran dan sebagai referensi dikemudian hari.

b. Bagi Pemerintah Daerah:

Penulis Berharap agar hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai informasi yang bisa dimanfaatkan oleh pemerintah parepare sebagai media informasi dan sebagai alat petunjuk atau panduan dalam mengatur para pelaku bisnis agar menjalankan usahanya dengan lebih baik dan terarah kerana memiliki pedoman dalam menjalankan usaha dan aktivitasnya.

c. Bagi Masyarakat Sekitar :

Diharapkan dengan hasil penelitian ini nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat.

d. Bagi Mahasiswa: Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan media rujukan baik dalam keperluan akademis maupun nonakademis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan atau kajian relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian terdahulu yang relevan (mirip) dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan upaya pengembangan pengetahuan dari hasil pengelolaan penelitian sebelumnya. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Sigid Sardiyanto tentang analisis pengaruh promosi dan etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen resto kampoeng bayumili salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kesimpulan penelitian ini yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan loyalitas konsumen.¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengkaji tentang pengaruh etika bisnis di toko/resto dan juga kedua penelitian ini sama-sama merupakan penelitian lapangan (field research). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu lokasi yang menjadi objek penelitian serta fokus penelitian, penelitian

¹Sardianto sigid, “*Analisis Pengaruh Promosi dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen Resto Kampoeng Bayumili Salatiga*”. (Jurnal: IAIN Salatiga, 2019), h. 5

yang akan dilakukan oleh penulis lebih berfokus kepada pengaruh etika bisnis islam dalam suatu usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini objek penelitiannya lebih berfokus pada pengaruh promosi dan etika bisnis dalam suatu usaha terhadap loyalitas konsumen. menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Yunus tentang pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada bandeng tandu Kendal , tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah etika bisnis dan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan uji T variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen . Berdasarkan uji F hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.² Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengkaji terkait pengaruh etika bisnis islam. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah lokasi yang menjadi objek penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Adib Nur Fuad tentang pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam (x1), kualitas produk (x2), loyalitas konsumen (y) dan kepuasan konsumen (z) sebagai variabel mediasi. Adapun populasi dalam penelitian

² Yunus Muhammad “*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada bandeng Tandu Kendal*”. (Jurnal: UIN Walisongo Semarang, 2015), h. 81-82.

ini yaitu menggunakan seluruh pelanggan CV Panguripan cahaya baru temanggung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data dengan melalui kuesioner atau angket, wawancara dan studi pustaka.³

Kesimpulan dari penelitian ini adalah etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah keduanya meneliti terkait etika bisnis islam serta pendekatan penelitian yang digunakan dalam melakukan kedua penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah lokasi tempat penelitian serta fokus penelitian, penelitian ini lebih fokus meneliti bagaimana pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis hanya berfokus pada pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dea Sasmita tentang Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus camera station di Bandar lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada usaha camera station. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara, dan observasi. Berdasarkan

³ Adit Nur Faud”*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening*” (Jurnal: IAIN Salatiga, 2019), h. 11-12

hasil kuesioner, wawancara dan observasi yang diperoleh dari konsumen dan pemilik usaha, penerapan etika bisnis Islam pada camera station jika ditinjau dari ke-lima prinsip – prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, sudah diterapkan dengan cukup baik oleh pemilik usaha. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa, variabel etika bisnis Islam (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah keduanya meneliti terkait etika bisnis islam serta pendekatan penelitian yang digunakan dalam melakukan kedua penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah lokasi tempat penelitian serta fokus penelitian, penelitian ini lebih fokus meneliti bagaimana. Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis hanya berfokus pada pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen.

B. Tinjauan Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Etika pertama kali diperkenalkan oleh Aristoteles dalam *Ethica Nichomacheae*, yang kemudian dianggap sebagai awal lahirnya etika. Secara bahasa etika berasal dari bahasa Yunani yaitu (*ethos*) yang berarti “jiwa atau roh yang mendasari suatu tindakan”. Selanjutnya etika berkembang menjadi “peraturan”. Dan sampai sekarang etika telah menjadi nama bagi suatu cabang ilmu dalam filsafat, yaitu ilmu etika dan filsafat etika.⁴ Secara etimologi, etika sama dengan moral,

⁴ Muktar Samad, *Etika Bisnis Islam (Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam)*, (Yogyakarta, Sunrise, 2016), h.7.

sebagaimana telah diketahui secara luas bahwa kata moral berasal dari kata “*moes*” (dalam bentuk tunggal) dan “*mores*” (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang berarti kebiasaan atau cara hidup.⁵

Al-Ghazali menjelaskan pengertian khuluq atau etika dalam bukunya yang berjudul *Ihya Ulumuddin*, etika yaitu suatu sifat yang melekat dalam jiwa, yang kemudian timbul perbuatan dengan mudah, tanpa membutuhkan pikiran. Jadi etika bisnis dalam islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam implementasinya tidak perlu khawatir karena telah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁶ Adapun dalam al-Qur’an istilah yang paling dekat dengan istilah etika ialah khuluq, sebagaimana tertera dalam Q.S. Al-Qalam/68:4 yang berbunyi.

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Terjemahnya:

Dan sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang Luhur.⁷

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik dan segala kebiasaan yang dianut diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kemudian terbentuknya kebiasaan ini dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan. Jadi secara linguistic, kata etik atau ethics berasal dari bahasa yunani: “ *etos* “ yang berarti adat, kebiasaan, perilaku atau karakter yang berlaku dalam hubungannya dengan suatu

⁵ A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur’an* (Jakarta:Sinar Grafika Offset,2010),h. 47.

⁶ Ali Hasan,”*Manajemen Bisnis Syariah* “, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2009), h. 171.

⁷ Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah 2015),h. 564

kegiatan manusia baik itu pada suatu golongan tertentu, kelompok tertentu maupun budaya tertentu.

Etika sangat berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, baik itu dari hal kecil misalnya dalam hal kepribadian, tindakan dalam usaha dan pelakunya. Pada dasarnya adalah salah satu bagian dari integral alam bisnis yang dijalankan secara profesional. dalam jangka panjang, agar bisnis yang dijalankan tetap berkesinambungan dan terus-menerus menghasilkan keuntungan maka, harus dilakukan berdasarkan kepercayaan dan kejujuran. Begitu juga pada bisnis dalam perusahaan akan tetap bertahan jika dilakukan dengan melibatkan semua pihak dalam perusahaan (*stake holders-approach*). Inilah salah satu tujuan etika bisnis yaitu agar semua orang yang terlibat dalam suatu bisnis memiliki kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis itu sendiri dan dalam melaksanakan bisnis selalu melakukan pertimbangan terlebih dahulu baik secara ekonomis maupun etis.⁸

Etika adalah ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Mengingat pranata yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*values*), hak (*rights*), kewajiban (*duties*), peraturan (*rules*) dan hubungan (*relationship*), maka untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam dan tentunya hubungan manusia dengan Allah Swt.⁹

⁸ Franz Magnis Suseno, *Berfilsafat Dalam Konteks*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,1992),h.156-162.

⁹ Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta:

b. Pengertian Bisnis

Bisnis berasal dari bahasa Inggris “*Bussines*”. Secara umum bisnis dalam ekonomi adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya dengan tujuan agar mendapatkan profit. Secara historis istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar yang berarti “sibuk”. Yang dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat yaitu sibuk dalam mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang dapat mendatangkan keuntungan.¹⁰ Sedangkan bisnis menurut etimologi yaitu suatu keadaan dimana seseorang atau sekumpulan orang sibuk melaksanakan pekerjaannya untuk menghasilkan profit.¹¹

Bisnis menurut KBBI adalah suatu usaha komersial di dunia perdagangan, bidang usaha maupun usaha dagang.¹² Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan agar mendapatkan laba dan kemanfaatan. Keberadaan bisnis tidak pernah terlepas dari dua unsur yaitu, subjek dan objek. Subjek bisnis yaitu pelaku bisnis itu sendiri misalnya pemerintah, pemilik perusahaan, manajer, karyawan, produsen, distributor, pemasok, masyarakat termasuk konsumen. Sedangkan yang sebagai objek bisnis adalah barang dan jasa yang menjadi objek pelaku bisnis, selain itu dalam berbisnis ada beberapa hal yang penting yang digunakan untuk berjalannya bisnis itu sendiri, yaitu keuangan, manajerial dan etika (Ibrahim dan Lindawaty, 2007:25).

Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 215-216.

¹⁰ Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Lombok: CV. Alliv Renteng Mandiri, 2021), h.1

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perdsfektif Islam* (Bandung, Alfabeta, 2013), h.28.

¹² A.Ridwan Amin, *Mengagas Manajemen Syariah, Teori dan Praktek The Celestial Management* (Jakarta, Selemba Empat, 2010), h.32.

Bisnis dalam Al-quran dijelaskan melalui kata tijarah, yang menjelaskan dua makna yaitu: pertama yang mencangkup perniagaan secara umum yaitu perniagaan antara manusia dengan Allah. Apabila seorang hamba memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan para rasul-Nya, berjihad dijalan-Nya dengan jiwa dan harta, membaca Al-qur'an, melaksanakan shalat, menafkahkan resekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan yang dilakukan antara manusia dengan Allah. Sebagaimana telah dijelaskan dalam salah satu ayat al-quran bahwa apabila seorang hamba membeli petunjuk Allah dengan jalan kesesatan, maka ia termasuk golongan orang” yang tidak beruntung. Adapun makna kedua dari kata tijarah yaitu perniagaan secara khusus atau yang sering keti jumpai yaitu jual beli antar manusia. Banyak ayat dalam Al-quran yang menjelaskan cara bertransaksi yang adil diantara manusia diantaranya yaitu al-baqarah (2):282;,an-nisa (4):29 dan an-nur (24):37. Jadi dalam segala aktivitas hendaklah mengingat Allah diharapkan dapat menjadi kontrol bagi seorang pedagang atau pengusaha agar termotivasi selalu berbuat kebaikan dan terhindar dari perilaku yang merugikan bisnisnya.¹³

Pelaku bisnis apabila dalam menjalankan usahanya ia mengambil resiko maka dapat menghasilkan keuntungan, dengan cara masuk ke suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang dapat mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian bergerak secara efektif maka ia dapat menghasilkan keuntungan substansial. Selanjutnya kegagalan suatu bisnis dapat disebabkan oleh kesalahan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku dan modal.¹⁴ Pentingnya bisnis islam sebagai upaya dalam mengembangkan

¹³ Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis Dalam Islam*” (Jakarta, Kencana,2013), h. 7-8

¹⁴ Ika Yunia , *Etika Bisnis dalam Islam*(Jakarta,Kencana:2013).h. 8.

modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan untuk mengindahkan etika bisnis, selanjutnya islam juga sangat mendorong umat manusia untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Tetapi harus berlandaskan Al-qur'an dan hadis sebagai petunjuk dalam menjalankan seluruh aktivitas.

c. Pengertian Islam

Menurut etimologi kata islam berasal dari bahasa arab yaitu *aslama*, *yuslimu*, yang artinya berserah diri, patuh, tunduk dan taat kepada ajaran, tuntunan dan petunjuk dari Allah SWT. Islam juga berasal dari kata *assilm*, yang artinya perdamaian, kerukunan, keagamaan. Agama islam menganjurkan umatnya untuk bisa mewujudkan perdamaian dan keagamaan baik dalam kehidupan pribadi maupun bermasyarakat secara lahir dan batin. Kata islam diambil dari kata *assalam* yang berarti selamat, sejahtera dan bahagia. Islam juga diambil dari kata *salimun* yang berarti suci dan bersih.¹⁵ Menurut terminologi Islam adalah agama yang diturunkan oleh Allah kepada umat manusia melalui perantara rasulnya tentang hukum yang mengatur hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia dan hubungan manusia dengan alam semesta.(Achmad Abdullah Al masdosy, dalam buku Departemen Agama Republik Indonesia 2000).

Islam sebagai ajaran rahmatan lil'alamin yang bersumber dari ajaran wahyu, sudah barang tentu menjadikan etika (akhlak) sebagai sumber atau urat nadi dalam menjalani kehidupan seorang muslim. Terlebih Islam merupakan ajaran yang mengajarkan ketinggian nilai etika tidak saja secara teoritis yang bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif. Perlu kita sadari bahwa salah satu misi pokok kerasulan Nabi Muhammad Saw. adalah untuk menyempurnakan akhlak manusia.

¹⁵ Wahyuddin, Achmad, dkk, *Pendidikan Agama Islam* (Jakarta, Grasindo).h. 16

Dalam tesis Yusuf Qardhawi yang menyatakan bahwa segala ranah kehidupan muslim tidak terlepas dari ajaran akhlak, termasuk dalam aktivitas ekonomi (bisnis).¹⁶

Islam sebagai pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Yang dimaksud pedoman disini yaitu Al-quran dan Sunah nabi sebagai sumber ajaran Islam yang dapat menawarkan nilai-nilai dasar maupun prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis dapat sesuai dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Al-quran mengajak umat manusia untuk dapat mempercayai dan mengamalkan tuntunan-tuntunannya dalam segala aspek kehidupan misalnya dalam dunia bisnis istilah –istilah yang dikenal seperti jual beli, untung-rugi dan lainnya.¹⁷

Etika bisnis islam adalah suatu kegiatan yang dilakukan baik itu pertukaran barang atau jasa, kegiatan produksi ataupun distribusi, dimana kegiatan usaha tersebut dilakukan berdasarkan nilai-nilai islam.

d. Pentingnya Etika dalam Bisnis

Setiap aktivitas yang dilakukan, pasti ada aturan-aturan tertentu yang harus dipatuhi, baik itu aturan tertulis maupun aturan tak tertulis. Begitupun dalam dunia bisnis, ada etika yang harus dijalankan di patuhi agar bisnis yang dijalankan berjalan dengan baik, karena manusia dalam memenuhi kebutuhan pasti memerlukan bantuan dari orang lain. Tanpa adanya etika berbisnis dalam perusahaan pelaku usaha adanya persaingan yang tidak sehat, kerugian yang dialami konsumen, adanya pencemaran lingkungan yang terjadi ataupun adanya praktik monopoli perdagangan.

¹⁶ M. Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Bogor: Penebar plus, 2012), h. 31

¹⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h.7.

Etika bisnis merupakan pedoman yang menentukan baik buruknya perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Bisnis dalam konteks perusahaan dapat dipahami sebagai suatu proses keseluruhan dari produksi yang mempunyai kedalaman logika, bahwa bisnis dirumuskan sebagai maksimumkan keuntungan perusahaan dan minimumkan biaya perusahaan. Karena itu, bisnis seringkali menetapkan pilihan strategi daripada pendirian berdasarkan nilai, dimana pilihan strategi didasarkan atas logika subsistem yaitu keuntungan dan keberlangsungan hidup bisnis itu sendiri. Akibat dari kesadaran demikian maka, upaya-upaya meraih keuntungan dilakukan dengan cara apapun. Walaupun cara yang digunakan mengakibatkan kerugian pihak lain. Tetapi bila menguntungkan bagi pelaku bisnis atau perusahaan, maka dianggap sebagai pilihan bisnis. Adanya pemahaman baru mengenai bisnis dianggap lebih-lebihkan. Ia dianggap sebagai upaya yang akan mengakibatkan berubahnya sistem dan hukum bisnis. Bisnis dianggap sudah terbentuk secara solid dalam dunianya sebagaimana dipahami oleh kebanyakan pelaku usaha adalah bisnis.¹⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S,An-Nisa/4:29).¹⁹

Pengembangan bisnis harus menghadapi situasi dan kondisi kedalaman

¹⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h..60.

¹⁹ Departemen Agama RI. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah), h. 83

logika rasionalitas bisnis yang bersifat material dan karenanya telah menimbulkan ketegangan dan kerugian pada masyarakat. Dan pada sisi lain berhadapan dengan kesadaran mengena bisnis itu sendiri. Dengan demikian *pertama*, tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan staregis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntunan moralitas, Tetapi penyelarasan yang dimaksud bukan berarti bukan mencari posisi saling menguntungkan antara kedua tuntunan tersebut, melainkan merekonstruksi pemahaman tentang bisnis dan sekaligus megimplementasikan bisnis sebagai media usaha atau perusahaan yang bersifat etis, etis dalam pengertian sesuai dengan nilai-nilai bisnis pada satu sisi dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai kebatilan, kerusakan dan kezhaliman dalam bisnis pada sisi lainnya. *Kedua* etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak berpisah dari etika.²⁰ yang pada kesemuanya secara intenat terdapat nilai- nilai etika.

e. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

1). Prinsip Tauhid

Konsep tauhid (dimensi vertikel) yang artinya allah sebagai tuhan yang maha esa telah mengatur dan menetapkan batasan-batasan setiap perbuatan manusia sebagai pemimpin atau khalifah dimuka bumi ini, agar memberikan mamfaat kepada individu tanpa mengorbankan hak-hak indivudu lainnya.²¹

Prinsip ini menjelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis seorang pengusaha atau pedagang muslim harus menjauhi perilaku paling tidak pada tiga hal

²⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE,1999), h,17

²¹ Faizal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Prenada Media Group, 2006),h.89.

yaitu: pertama, menghindari adanya diskriminasi terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapa pun itu atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin ataupun agama. Kedua, menghindari terjadinya praktek-praktek kotor dalam berbisnis, hal tersebut agar agar para pelaku bisnis senantiasa takut akan segala larangan yang telah ditetapkan. Ketiga, menghindari praktik menimbun kekayaan atau harta benda.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya:

Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam (Q.S.An'am/6:162).²²

Prinsip tauhid menyakini bahwa adanya kesatuan dunia dan akhirat, sehingga mengantarkan seorang pebisnis untuk tidak mengejar keuntungan material semata, akan tetapi ada keuntungan immaterial yang bersifat kekal dan abadi.

2). Keseimbangan (keadilan)

Keseimbangan merupakan gambaran dimensi horizontal ajaran islam dan berhubungan dengan harmoni atas segala sesuatu di alam semesta.²³ Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, islam sangat menganjurkan untuk selalu berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal itu berdasarkan firman Allah dalam Q.S.Al-Maidah 5:8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah 2015), h. 150

²³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h.55.

kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.²⁴

3). Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti setiap manusia mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Ilmu ekonomi menjelaskan bahwa manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah islam karena masalah ekonomi masuk kategori muamalah bukan ibadah oleh karena itu berlaku kaidah umum “ semua boleh kecuali yang dilarang “yang tidak boleh dalam islam adalah ketidakadilan dan riba. Seseorang atau pelaku bisnis memiliki kewenangan absolut dalam melakukan jual beli. Ia berhak memperjualbelikan harta kekeyaannya tanpa adanya pemaksaan dari orang lain. Kebebasan tersebut mempunyai aturan yang harus dipatuhi oleh manusia dalam rangka menciptakan kedamaian, ketertiban dan kesejahteraan bagi manusia/individu itu sendiri.²⁵

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى . ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى . وَأَنَّ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku adil, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah.

4). Prinsip Pertanggungjawaban (Responsibility)

Tanggung jawab individu dalam ajaran-ajaran islam sangat mendasar. Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Individu dalam memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, maka manusia harus mempertanggungjawabkan perbuatannya.²⁶

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.108.

²⁵ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Teras,2001),h. 63-64.

²⁶ Rafik Isa Bekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar ,2004), h.40

Tanggung jawab sangat diperlukan dalam suatu usaha, karena setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya telah selesai saat tujuan yang dikendaki dan mendapatkan keuntunagn. Semua aktivitas tersebut harus dipertanggungjawabkan atas apa yang telah pelaku usaha lakukan, baik itu saat ia bertransaksi, memproduksi barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya semuanya dipertanggungjawabkan.

Menurut al-Ghazali dalam konteks bisnis, terdapat tiga prinsip kebajikan, yakni pertama, memberi kelonggaran waktu pada pihak terutang untuk membayar utangnya dan jika perlu mengurangi beban utangnya. Kedua, menerima pengembalian barang yang telah dibeli. Ketiga, membayar utang sebelum waktu penagihan tiba.

5). Prinsip kebajikan (ihsan)

Dalam dunia bisnis, ada beberapa perbuatan yang meningkatkan semangat pelaksanaan aksioma ihsan dalam suatu bisnis.²⁷ Kemurahan hati dan motif pelayanan kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas. Dalam Q.S.Al-Isra/17:34.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا
وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهٖ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.²⁸

Bersaing dengan sikap yang efisien dalam bekerja sehingga mampu menentukan

²⁷ Achmad Charris zubir, *Kuliah Etika* (Jakarta: Rajawali Press,1990), h.37

²⁸ Departemen Agama RI. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah), h. 285

harga yang lebih adalah cara yang dibenarkan dalam islam. murah dan mampu meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Persaingan yang dilakukan dengan cara yang buruk akan menumbuhkan hal-hal yang negatif yang pada akhirnya dapat merusak tatanan ekonomi yang ada. Oleh karena itu, persaingan semestinya diarahkan kepada kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh positif kepada umat manusia secara meluas.²⁹

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya.³⁰ Sedangkan konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya. Westbrook dan Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu respon emosional yang timbul terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang telah dibeli.

Tingkat kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan merasa kurang puas.jika kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh

²⁹ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*,(Yogyakarta: Teras,2001), h. 67.

³⁰ Engel Black Well, Minard,*Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*,(Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994), h.11.

pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media misalnya dari promosi yang langsung dikomentari. Pelanggan yang puas akan lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon yang ditunjukkan oleh konsumen atas pelayanan dan kinerja yang mereka terima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkan.³¹

b. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Mengetahui kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut.³²

1) Kualitas Produk

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dengan hasil penilaian mereka karena menunjukkan produk yang konsumen pilih dan gunakan memang berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terutama pada Industri jasa dengan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai yang konsumen harapkan membuat konsumen merasa puas

3) Emosional

³¹ Rosnaini Daga, MM., *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017), h.77-78

³² Meithiana Indrasari” *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*” (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 87-88.

Menggunakan suatu produk dengan merek ternama dan tingkat kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum dengan produk yang mereka gunakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen bukan berasal dari kualitas produk melainkandari nilai sosial sehingga membuat konsumen puas dengan merek tersebut.

4) Harga

Suatu produk dengan kuallitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah dapat membuat konsumen memperoleh nilai yang lebih tinggi.

Menurut Kotler ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:³³

a), Keluhan dan saran

Yaitu dengan cara menyediakan formulir atau kotak saran untuk konsumen.

b), Survei kepuasan konsumen

Perusahaan mengirim daftar pertanyaan atau kuesioner kepada pelanggan.

c), Belanja siluman

Yaitu perusahaan menyewa orang untuk menjadi salah satu pembeli potensial dengan maksud agar perusahaan tahu apa kelebihan dan kekurangan mereka selama membeli produk perusahaan maupun produk saingan.

d), Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab pembeli dan pemasokberhenti yaitu dengan cara menghubungi para pelanggan.

³³ Sri Rahayu."Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Objek Wisata"(Palembang: Anugrah Jaya, 2019), h.50-51.

c. Indikator Kepuasan

Kepuasan sikap yang berbeda-beda berkomunikasi pun berbeda. Pada umumnya ada beberapa indikator kepuasan menurut Tiptono yaitu

- 1). Sesuai dengan harapan
- 2). Minat berkunjung kembali
- 3). Memberi rekomendasi

d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode-metode yang biasa digunakan untuk melakukan penilaian konsumen pelanggan menurut Kotler dikutip dari buku yang berjudul *Total Quality Manajemen* diantaranya sebagai berikut :

- 1). Sistem keluhan dan Saran
- 2). Ghost Shopping
- 3). Lost Customer Analysis
- 4). Survei Kepuasan Konsumen

e. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Kotler dan Keller konsumen yang sudah puas dengan suatu produk akan bertahan lama dan setia untuk jangka panjang, selalu membeli jika ada produk baru dan jika ada produk yang diperbaharui, memperkenalkan perusahaan dan produk- produknya serta kelebihannya kepada orang lain, dan konsumen yang puas juga tidak terlalu sensitif dengan harga yang perusahaan tentukan. Sedangkan konsumen yang merasa kecewa dapat memberi dampak yang buruk terhadap perusahaan misalnya, berkurangnya jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi menggunakan layanan maupun produk dari perusahaan tersebut yang mengakibatkan penurunan laba pada perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat memberi manfaat yaitu sebagai berikut

- 1). Terjalannya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.
- 2). Memberikan masukan pada pembelian kembali jika ada kekurangan
- 3). Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4). Memberikan rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.
- 5). Membantu meningkatkan profit perusahaan

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan teoritis maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

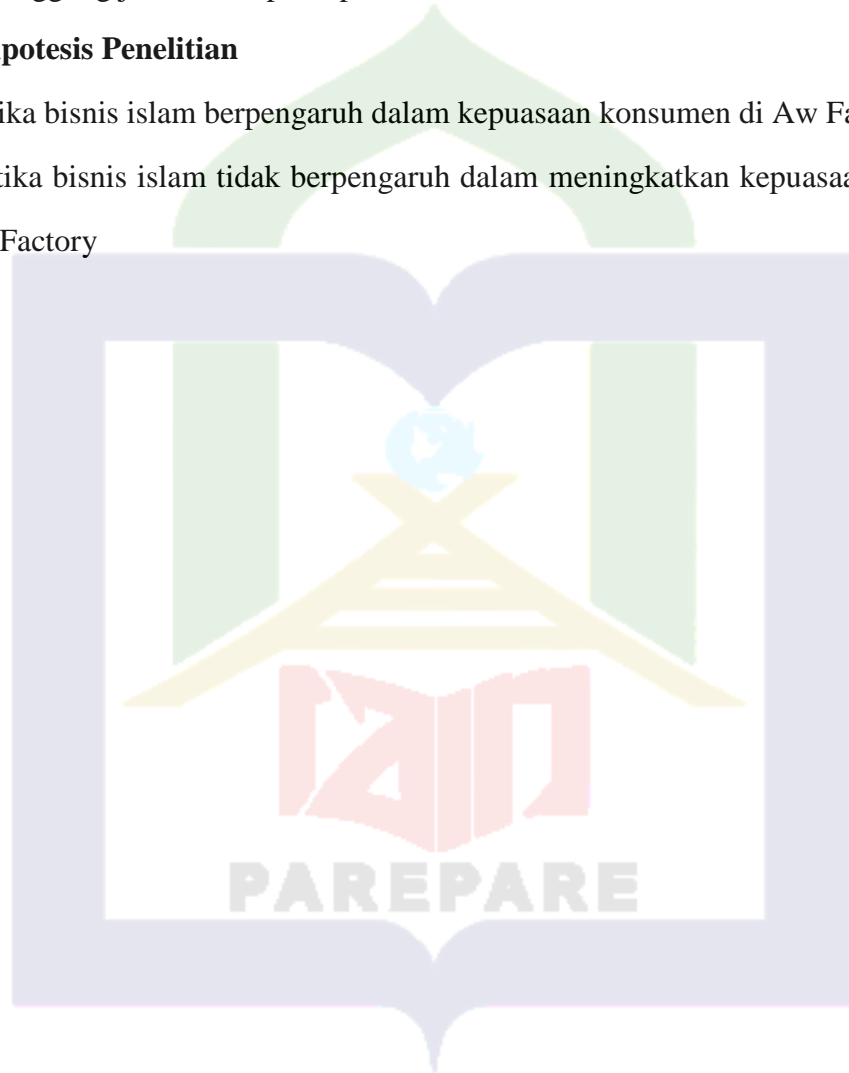
Pada Kerangka pikir diatas sesuai dengan judul penelitian dimana Etika Bisnis Islam sebagai subjek utama yang akan diteliti yaitu bagaimana pengaruhnya terhadap

kepuasan konsumen di Aw Factory, penelitian ini nantinya dilakukan dengan menyertakan prinsip-prinsip etika bisnis islam sebagai acuan, dimana etika bisnis islam memiliki lima prinsip yaitu prinsip kesatuan, keseimbangan,kehendak bebas,tanggung jawab, dan prinsip kebenaran.

D. Hipotesis Penelitian

H_0 : Etika bisnis islam berpengaruh dalam kepuasan konsumen di Aw Factory.

H_1 : Etika bisnis islam tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Aw Factory



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mana data diperoleh dari penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu berupa angka, tujuannya untuk menggambarkan dan mendeskripsikan angka-angka yang telah diolah dengan standar tertentu. Pendekatan adalah persoalan yang berhubungan dengan cara seseorang meninjau dan bagaimana seseorang menghampiri persoalan tersebut sesuai dengan disiplin ilmunya.³⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang megutamakan data yang berupa kata,kalimat,gambar dan skema yang dapat dioleh dengan menggunakan metode statistik.³⁵

Adapun desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif karena membahas dua variabel yaitu pengaruh etika bisnis islam merupakan variabel bebas/indeviden (X) dan kepuasan konsumen merupakan variabel (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah dari penelitian yang berlangsung.³⁶ Penelitian ini

³⁴ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 42.

³⁵ Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian kuantitatif suatu pengantar*, (Semarang, Walisonggo Press, 2009), h. 18.

³⁶ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta: PT.

akan dilakukan di jln. Muh. Arsyad Aw Factory Kota Parepare , Kecamatan Soreang, Sulawesi Selatan.

Penelitian akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan, penelitian dilakukan setelah peneliti melakukan seminar proposal.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian disimpulkan. Populasi bukan hanya manusia/orang, melainkan objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya jumlah yang terdapat pada suatu objek ,tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Adapun menurut Putrawan populasi yaitu keseluruhan data yang jadi pusat perhatian dalam suatu ruang dari waktu yang telah ditetapkan.³⁷

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek atau objek yang yang dijadikan sasaran penelitian. Objek penelitian yang menjadi dasar dalam populasi penelitian adalah suatu atribut,data yang memiliki karakteristik tertentu dan variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memudahkan dalam mengumpulkan, menganalisis dan menyimpulkan data tersebut. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ada di Aw Factory pada tahun 2021 sampai sekarang yang berjumlah 300 orang.

2. Sampel

Bumi Aksara, 2008), h. 53.

³⁷ Made Putrawan, *Pengujian hipotesis dalam Penelitian Sosial* (Rineka Cipta,Jakarta,1990), h. 5.

Sampel yaitu kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga ada pada sampel.³⁸ Sampel penelitian yaitu suatu bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Karakteristik yang dimiliki oleh sampel hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati/diteliti. Dalam meneliti teknik pengambilan sampel sangat penting karena apabila populasi besar dan peneliti tidak mampu meneliti semua populasi yang ada disebabkan keterbatasan tenaga, waktu dan dana, maka peneliti dapat bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Peneliti dalam teknik pengambilan sampel harus di lakukan dengan teliti, tepat dan dapat mewakili bagi populasi tersebut.³⁹

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan random sampling (sampel acak). Random sampling yaitu salah satu teknik sampling dengan syarat tiap-tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk kemudian dipilih menjadi sampel. Adapun yang menjadi sampel Metode Penelitian dalam penelitian ini yaitu bagian kecil yang dapat mewakili keseluruhan populasi pelanggan di Aw Factory sebanyak 75 responden.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

³⁸ Sedarmayanti dan Drs.Syarifudin Hidayat. *Metode Penelitian* (Bandung: 2002,CV. Mandar Maju), h.124.

³⁹Gay,Geoffrey Mills and Peter Airsian, *Educational Research: Competencies* (Bandung:Alfabeta,2010),h. 59

N = Populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan AW Factory berjumlah 300 orang maka jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1 + 300(10\%)^2} \\ n &= \frac{300}{1 + 300(0,1)^2} \\ n &= \frac{300}{1 + 300(0,01)} \\ n &= \frac{300}{1 + 3} \\ n &= \frac{300}{4} \\ n &= 75 \end{aligned}$$

D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Data adalah segala informasi yang diolah dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.⁴⁰ Setiap penelitian pasti menggunakan teknik dalam pengumpulan data yang diperlukan baik itu penelitian kualitatif maupun kuantitatif dengan tujuan dapat membantu peneliti dalam memperoleh data yang valid.

Pengumpulan data merupakan instrumen penting yang dapat memengaruhi

⁴⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 124.

kualitas data hasil penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber, *setting*, dan berbagai cara.⁴¹ Pengumpulan data pada penelitian ini bersumber dari Sumber data secara langsung yaitu sumber data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang kita yang diamati tidak terlalu besar. Observasi ditinjau dari segi instrumentasi yang digunakan dapat dibedakan menjadi dua yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur.⁴²

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dan dapat menguasai variabel yang akan diukur dan bisa mengetahui apa yang bisa diharapkan dari jawaban responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kualitatif.⁴³ Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 267

⁴² Sugiyono *Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.203.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, h. 240.

dokumen.⁴⁴ Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi ini merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi data penelitian baik berupa sumber tertulis, dokumen dan gambar (foto).

E. Definisi Operasional Variabel

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam merupakan pedoman yang menentukan baik buruknya perusahaan dalam menjalankan usahanya

2. Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen adalah respon yang ditunjukkan oeh konsumen atas pelayanan dan kinerja yang mereka terima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen observasi yaitu salah satu alat bantu yang digunakan oleh peneliti ketika mengumpulkan data melalui pengamatan langsung dan melakukan pencatatan terhadap fenomena yang diselidiki. Adapun dalam mendukung untuk mendukung proses pengumpulan data dan mudah dalam memperoleh data yang diinginkan/ dibutuhkan, maka peneliti menggunakan instrument berupa angket yang berisi pertanyaan dan pernyataan kepada responden yang jawabnya telah tersedia, sehingga responden lebih mudah memilih jawaban yang sesuai dengan situasi yang mereka alami dari pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti. Di dalam angket terdapat beberapa pertanyaan yang disusun berdasarkan indicator-indikator dari landasan teori yang ada sehingga dapat mengkategorikan dan mengukur variabel yang hendak

⁴⁴M. Iqbal Sukmadinata, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghia Indonesia,2002),h. 87.

diteliti.

Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang kuantitatif yang akurat, oleh sebab itu setiap instrument harus mempunyai skala. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skal likert maka vaiabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kemudian jawaban setiap item instrument dengan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif diberi skor mulai 5,4,3,2 dan 1; sampai sangat negative diberi skor 1,2,3,4 dan 5 misalnya sangat setuju, setuju,ragu-ragu, tidak setuju sampai sangat tidak setuju. Skala Likert dapat dibuat dalam bentuk pilhan ganda atau checklist.

Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1) Uji Validasi Data

Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validasi

dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut.⁴⁵

- a. Jika $r > 0,30$ maka item-item pertanyaan dari koesioner adalah valid
- b. Jika $r < 0,30$ maka item-item pertanyaan dari koesioner adalah tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.⁴⁶ Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali dapat diandalkan, suatu alat ukur diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak berbeda jauh) . Untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistic yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan valid (reliable).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

⁴⁵ Sugiyono Metode Penelitian pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D, h.

k = Jumlah Item

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pencandraan (*Description*) Serta penyusunan data dan informasi yang telah terkumpul. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas terkait apa yang ditemukan dan diperoleh di lapangan.⁴⁷

1. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan kriteria penilaian, jika $>$ maka data berdistribusi normal dengan tingkat signifikan $\alpha = 10\%$. Peneliti menggunakan software SPSS untuk mempermudah analisis data.

2). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

3). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah.⁴⁸ Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terhadai ketidaksamaan variance dari residual dari satu

⁴⁷ Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humsniora* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 37.

⁴⁸ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), h.98.

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁹

4). Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ atau sebelumnya.⁵⁰ Masalah autokolerasi terjadi jika korelasi yang muncul karena obsevasi yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Residual atau pengganggu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya menjadi penyebab terjadinya masalah ini.

5). Uji One simple t test

Pengujian one simple t test bertujuan untukapakah suatu nilai tertentu yang diberikan sebagai pembanding berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-tara sebuah sampel.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial atau sendiri-sendri terhadap varibel terikat.

⁴⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, 2013), h.134

⁵⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang : Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, 2013), h .107-116

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika P-value (*AsympSig*) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika P-value (*AsympSig*) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap dengan variabel terikat.

- 1) Jika P-value (*Aymp.Sig*) $\geq 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.
- 2) Jika P-value (*Aymp.Sig*) $\leq 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁵¹

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai intervar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi

⁵¹Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.57.

dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependent.⁵²



⁵²Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), h.86.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan AW Factory Parepare sebanyak 75 dengan menggunakan metode berupa angket atau kuesioner dengan membagikan link dan memberikan secara langsung angket atau kuesioner tersebut kepada pelanggan yang sedang berbelanja di AW Factory Parepare dengan identifikasi sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 : karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	9 orang	12 %
Perempuan	66 orang	88%
Jumlah	75 orang	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden, dimana ditinjau dari jenis kelamin sampel secara keseluruhan meliputi laki-laki sebanyak 9 orang (12%), perempuan sebanyak 66 orang (88%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak berbelanja di AW Factory dibandingkan laki-laki.

b. Umur

Tabel 4.2 : Karakteristik berdasarkan umur

Usia	Frekuensi	Persentase
------	-----------	------------

20-30	15	20%
31-40	48	64%
41-50	9	12%
51-60	3	4%
Jumlah	75	100%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak jika dilihat dari segi umur adalah usia antara 20-30 sebanyak 15(20%), usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 48 (64%) responden, usia 41-50 sebanyak 9(12%), usia antara 51-60 sebanyak 3(4%). Responden terbanyak adalah usia antara 31- 40 yaitu 48 responden.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3: karakteristik berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
IRT	38	50,7%
Wiraswasta	15	20%
Guru	8	10,6%
Lain-lain	14	18,7%
Jumlah	75	100%

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dilihat dari segi pekerjaan adalah pekerjaan ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 38 (50,7%) responden, Wiraswasta sebanyak 15 (20%) responden, Guru sebanyak 8 (10,6%) dan lain lainnya (pedagang) sebanyak 14 (18,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak berbelanja di AW Factory adalah ibu rumah tangga.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Tingkat Penerapan Etika Bisnis Islam

Etika sangat berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, baik itu dari hal kecil misalnya dalam hal kepribadian, tindakan dalam usaha dan pelakunya. Pada dasarnya adalah salah satu bagian dari integral alam bisnis yang dijalankan secara profesional. dalam jangka panjang, agar bisnis yang dijalankan tetap berkesinambungan dan terus-menerus menghasilkan keuntungan maka, harus dilakukan berdasarkan kepercayaan dan kejujuran. Begitu juga pada bisnis dalam perusahaan akan tetap bertahan jika dilakukan dengan melibatkan semua pihak dalam perusahaan (*stake holders-approach*). Inilah salah satu tujuan etika bisnis yaitu agar semua orang yang terlibat dalam suatu bisnis memiliki kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis itu sendiri dan dalam melaksanakan bisnis selalu melakukan pertimbangan terlebih dahulu baik secara ekonomis maupun etis.

a. Prinsip Kesatuan

Tabel 4.4: Distribusi jawaban responden terhadap variabel etika bisnis islam

No	Prinsip kesatuan	Skor					Total
		SS%	S%	N%	TS%	STS%	
1	Produk yang ditawarkan AW	57	18	0	0	0	75
	Factory telah berlabel halal	76,0 0%	24, %	0%	0%	0%	100%
2	Karyawan Aw Factory tidak pernah membeda bedakan konsumen dari segi agama,	40	32	2	1	0	75
	ras,warna kulit maupun jenis kelamin	53,3 0%	42, 70	2,70 %	1,30 %	0%	100%

			%				
3	AW Factory istirahat pada saat masuk waktu shalat untuk melaksanakan ibadah shalat	47	24	4	0	0	75
		62,7	32,	5,30	0%	0%	100%
		0%	%	%			
4	Tidak melakukan penimbunan barang dalam mencari keuntungan	36	29	8	2	0	75
		48,0	38,	10,7	2,70	0%	100%
		5	7%	0%	%		
5	barang yang di tawarkan selalu dalam kondisi yang baik (tidak busuk/rusak)	41	29	5	0	0	75
		54,7	38,	6,70	0%	0%	100%
		0%	7%	%			
6	AW Factory bebas dari praktek-praktek kotor dalam berbisnis	35	29	9	2	0	75
		46,7	38,	12,0	2,70	0%	100%
		0%	7%	0%	%		

Berdasarkan tabel 4.1 distribusi jawaban responden untuk variabel Etika Bisnis Islam (X) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 75 responden. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki 18 responden menjawab 'setuju', 57 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 357, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa produk yang ditawarkan AW Factory telah berlabel halal.
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki 1 responden menjawab 'tidak setuju' 2 responden menjawab 'netral', 32 responden menjawab 'setuju', 40 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 336, yang artinya kebanyakan

- responden sangat setuju bahwa Karyawan Aw Factory tidak pernah membedakan konsumen dari segi agama, ras, warna kulit maupun jenis kelamin.
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki 4 responden menjawab 'netral', 24 responden menjawab 'setuju', 47 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 343, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa AW Factory istirahat pada saat masuk waktu shalat untuk melaksanakan ibadah shalat.
 - d. Butir pernyataan ke-4, memiliki 2 responden menjawab 'tidak setuju' 8 responden menjawab 'netral', 29 responden menjawab 'setuju', 36 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 324, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Tidak melakukan penimbunan barang dalam mencari keuntungan.
 - e. Butir pernyataan ke-5, memiliki 5 responden menjawab 'netral', 29 responden menjawab 'setuju', 41 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 336, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa barang yang di tawarkan selalu dalam kondisi yang baik (tidak busuk/rusak)
 - f. Butir pernyataan ke-6, memiliki 2 responden menjawab 'tidak setuju', 9 responden menjawab 'netral', 29 responden menjawab 'setuju', 35 responden menjawab sangat setuju . Total skor yaitu 332, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa AW Factory bebas dari praktek-praktek kotor dalam berbisnis.

Berdasarkan uraian diatas dengan persentase diatas 83,6% ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian yang ada di dalam prinsip- prinsip etika bisnis islam khususnya tanggung jawab.

b.Prinsip Keseimbangan

Tabel 4.6: Distribusi jawaban responden terhadap variabel etika bisnis islam

No	Keseimbangan	Skor	Total

		SS%	S%	N %	TS%	STS%	
1	Dalam bertransaksi tidak membedakan antara konsumen tetap maupun konsumen baru	43	30	2	0	0	
		57,3 0%	40, %	2,70 %	0%	0%	100%
2	Tidak pernah mengurangi timbangan/takaran barang	37	32	6	0	0	
		49,3 0%	42, 7%	8,0 %	0%	0%	100%
3	Semua konsumen mendapatkan harga yang sama pada suatu barang	40	30	4		0	
		53,3 %	40, %	5,30 %	2,30 %	0%	100%
4	AW Factory tidak menyembunyikan produk yg jelek pada yang bagus/ baik	37	35	3	0	0	
		49,3 0%		46,7 0%	0%	0%	100%
5	Mempromosikan barang sesuai dengan kondisi yg sebenarnya	32	36	7	0	0	
		42,7 %	48, %	9,30 %	0%	0%	100%

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi jawaban responden untuk variabel Etika Bisnis Islam (X) pada prinsip keseimbangan diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 75 responden. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki 2 responden menjawab 'netral', 30 responden menjawab 'setuju', 43 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu

- 341, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa dalam bertransaksi tidak membedakan antara konsumen tetap maupun konsumen baru
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki 6 responden menjawab 'netral', 32 responden menjawab 'setuju', 37 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 331 yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Tidak pernah mengurangi timbangan/takaran barang
 - c. Butir pernyataan ke-3, memiliki 4 responden menjawab 'netral', 30 responden menjawab 'setuju', 40 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 334, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Semua konsumen mendapatkan harga yang sama pada suatu barang
 - d. Butir pernyataan ke-4, memiliki 3 responden menjawab 'netral', 35 responden menjawab 'setuju', 37 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 334, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa AW Factory tidak menyembunyikan produk yg jelek pada yang bagus/ baik
 - e. Butir pernyataan ke-5, memiliki 7 responden menjawab 'netral', 36 responden menjawab 'setuju', 32 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 325, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Mempromosikan barang sesuai dengan kondisi yg sebenarnya.

Berdasarkan uraian diatas dengan persentase diatas 84,4% ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian yang ada di dalam prinsip- prinsip etika bisnis islam khususnya pada prinsip keseimbangan.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Tabel 4.6: Distribusi jawaban responden terhadap variabel etika bisnis islam

No	Kehendak bebas	Skor					Total
		SS%	S%	N%	TS%	STS%	
1	AW Factory bebas melakukan inovasi	43	29	3	0	0	75
		57,	38,	4,00	0%	0%	100%

		%	7%	%			
2	Dalam bermuamalah tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang dijual	44	31	0	0	0	75
		58,7 0%	41, 3%	0%	0%	0%	100%
3	Membiarkan orang lain menjalankan bisnis yang sama dan bersaing secara sehat	40	32	3	0	0	75
		53,3 %	42, 7%	4,00 %	0%	0%	100%
4	Bebas dalam memasarkan suatu pruduk sesuai dengan target pemasaran	46	27	2	0	0	75
		61,3 %	36, %	2,70 %	0%	0%	100%
5	AW Factory menggunakan sumber daya dengan efisien	37	34	4	0	0	75
		49,3 0%	45, 3%	2,70 %	0%	0%	100%

Analisis Data

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi jawaban responden untuk variabel Etika Bisnis Islam (X) diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 75 responden. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki 3 responden menjawab 'netral', 29 responden menjawab 'setuju', 43 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 340, yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa AW Factory bebas melakukan inovasi

- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki 31 responden menjawab ‘setuju’, 44 responden menjawab ‘sangat setuju’. Total skor yaitu 334, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Dalam bermuamalah tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang dijual
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki 3 responden menjawab ‘netral’, 32 responden menjawab ‘setuju’, 40 responden menjawab ‘sangat setuju’. Total skor yaitu 337, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Membiarkan orang lain menjalankan bisnis yang sama dan bersaing secara sehat
- d. Butir pernyataan ke-4, memiliki 2 responden menjawab ‘netral’, 27 responden menjawab ‘setuju’, 46 responden menjawab ‘sangat setuju’. Total skor yaitu 344, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Bebas dalam memasarkan suatu produk sesuai dengan target pemasaran
- e. Butir pernyataan ke-5, memiliki 4 responden menjawab ‘netral’, 34 responden menjawab ‘setuju’, 37 responden menjawab ‘sangat setuju’. Total skor yaitu 333, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa AW Factory menggunakan sumber daya dengan efisien.

Berdasarkan uraian diatas dengan persentase diatas 81,8% ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian yang ada di dalam prinsip- prinsip etika bisnis islam khususnya tanggung kehendak bebas.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Tabel 4.7 : Distribusi jawaban responden terhadap variabel etika bisnis islam

No	Tanggung jawab	Skor					Total
		SS%	S%	N%	TS%	STS%	
1	AW Factory tidak menyembunyikan informasi terkait produk	41	28	6	0	0	75
		54,7 %	37, 3%	8,00 %	0%	0%	100%

2	AW Factory menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yg timbul	35	31	8	0	0	75
		46,7 0%	41, 3%	10,7 0%	0%	0%	100%
3	Karyawan Aw Factory melayani pesanan dengan tanggap dan tepat.	38	32	5	0	0	75
		50,7 0%	42, 7%	6,70 %	0%	0%	100%
4	Melayani semua pelanggan yang datang dengan tenang	46	27	2	0	0	75
		61,3 %	36, %	2,70 %	0%	0%	100%
5	AW Factory menjual produk sesuai dengan kesepakatan	39	31	4	1	0	75
		52,0 0%	41, 3%	5,30 %	1,30 %	0%	100%
6	Menerima pengembalian barang atau produk apabila tidak sesuai dengan pesanan/perjanjian.	35	37	3	0	0	75
		54,6 7%	49, 3%	4,00 %	0%	0%	100%

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden untuk variabel Etika Bisnis Islam (X) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 75 responden. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki 6 responden menjawab 'netral', 28 responden menjawab 'setuju', 41 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu

- 335, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa AW Factory tidak menyembunyikan informasi terkait produk
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki 8 responden menjawab 'netral', 31 responden menjawab 'setuju', 35 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 327, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa AW Factory menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yg timbul.
 - c. Butir pernyataan ke-3, memiliki 5 responden menjawab 'netral', 32 responden menjawab 'setuju', 38 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu , 333 yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Karyawan Aw Factory melayani pesanan dengan tanggap dan tepat.
 - d. Butir pernyataan ke-4, memiliki 2 responden menjawab 'netral', 27 responden menjawab 'setuju', 46 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 344, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju Melayani semua pelanggan yang datang dengan tenang
 - e. Butir pernyataan ke-5, memiliki 4 responden menjawab 'netral', 31 responden menjawab 'setuju', 39 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 333, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa AW Factory menjual produk sesuai dengan kesepakatan
 - f. Butir pernyataan ke-6, memiliki 3 responden menjawab 'netral', 37 responden menjawab 'setuju', 35 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 332, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa menerima pengembalian barang atau produk apabila tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan uraian diatas dengan persentase diatas 84,2% ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian yang ada di dalam prinsip- prinsip etika bisnis islam khususnya tanggung jawab.

e. Prinsip Kebenaran

Tabel 4.8: Distribusi jawaban responden terhadap variabel etika bisnis islam

No	Kebenaran	Skor					Total
		SS%	S%	N%	TS%	STS%	
1	Menawarkan produk tanpa menjatuhkan pebisnis lain	41	33	1	0	0	75
		54,7 0%	44, %	1,30 %	0%	0%	100%
2	Melakukan transaksi atas dasar suka sama suka	45	29	1	0	0	75
		60,0 0%	38, 7%	1,30 %	0%	0%	100%
3	Barang atau produk yang ditawarkan dalam kondisi baik(tidak busuk dan tidak rusak)	36	35	4	0	0	75
		48,0 0%	46, 7%	5,30 %	0%	0%	100%
4	Selalu memenuhi permintaan pelanggan	36	34	5	0	0	75
		48,0 0%	46, 7%	5,30 %	0%	0%	100%
5	Tidak bersumpah atas nama Allah AWT dalam menawarkan suatu produk	39	30	6	0	0	75
		52,0 0%	40, 5%	8,00 %	0%	0%	100%
6	Dalam menawarkan produknya bersifat sopan dan ramah	36	29	9	1	0	75
		48,0 0%	38, 7%	12,0 0%	1,30 %	0%	100%

Analisi data

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi jawaban responden untuk variabel Etika Bisnis Islam (X) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 75 responden. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki 1 responden menjawab 'netral', 33 responden menjawab 'setuju', 41 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 340, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju Menawarkan produk tanpa menjatuhkan pebisnis lain
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki 1 responden menjawab 'netral', 29 responden menjawab 'setuju', 45 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 344, yang artinya kebanyakan responden setuju Melakukan transaksi atas dasar suka sama suka
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki 4 responden menjawab 'netral', 35 responden menjawab 'setuju', 36 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 332, yang artinya kebanyakan responden setuju Barang atau produk yang ditawarkan dalam kondisi baik(tidak busuk dan tidak rusak)
- d. Butir pernyataan ke-4, memiliki 5 responden menjawab 'netral', 34 responden menjawab 'setuju', 36 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 331, yang artinya kebanyakan responden setuju Selalu memenuhi permintaan pelanggan
- e. Butir pernyataan ke-5, memiliki 6 responden menjawab 'netral', 30 responden menjawab 'setuju', 39 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 333, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Tidak bersumpah atas nama Allah SWT dalam menawarkan suatu produk
- f. Butir pernyataan ke-4, memiliki 1 responden menjawab 'tidak setuju', 9 responden menjawab 'netral', 29 responden menjawab 'setuju', 36 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 325, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa menawarkan produknya bersifat sopan dan ramah.

Berdasarkan uraian diatas dengan persentase diatas 84,1% ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian yang ada di dalam prinsip- prinsip etika bisnis islam khususnya kebenaran.

Berdasarkan ke 5 indikator etika bisnis islam diatas yang persentase diatas 83,9% dapat di simpulkan bahwa AW Factory telah menerapkan etika bisnis islam dengan baik berdasar pada jawaban responden pada kuesioner.

Uji one sample diperoleh nilai t hitung sebesar 39,189 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - (n(\text{ responden}) - 1 = 74)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,666. Nilai t hitung $39,189 > t \text{ tabel } 1,666$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian Tingkat penerapan etika bisnis islam aw factory parepare paling tinggi 75% dari nilai ideal tidak dapat diterima (ditolak) atau terdapat perbedaan antara yg diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Secara ideal, jumlah skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan adalah 10.500, dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 9.376 atau 83,9%. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam dengan skor 83,9% berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aw factory telah menerapkan etika bisnis islam dengan sangat baik.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen Di AW Factory

Kepuasan konsumen adalah salah satu aspek yang dapat mendorong keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Jika produk atau kualitas pelayannya sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan merasa puas begitupun sebaliknya jika yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan maka konsumen merasa tidak puas. Para pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda disebabkan oleh faktor dari barang atau jasa yang diidapatkannya.

Misalnya apabila seseorang membeli suatu barang dengan harga yang murah dan kualitas rendah, hal tersebut menjadi sebuah pengalaman seseorang kedepannya dalam membeli sesuatu. Keyakinan dalam kepuasan konsumen adalah bagaimana aw factory dalam melaksanakan aktivitas dapat menerapkan etika bisnis islam yang mana dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen sehingga minat konsumen semakin meningkat.

Tabel 4.9: Distribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	Skor					Total
		SS%	S%	N%	TS%	STS%	
1	Produk yg ditawarkan aw factory berkualitas	37	34	4	0	0	75
		49,33a%	5,3%	5,3%	0%	0%	100%
2	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk-produk yang ada di Aw Factory.	42	33	0	0	0	75
		56,0%	4,0%	0%	0%	0%	100%
3	Karyawan Aw Factory melayani pesanan dengan tanggap dan tepat	46	28	1	0	0	75
		61%	7,3%	3%	0	0	100%
4	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.	37	35	3	0	0	75

		49,3 %	6,7%	4%	0	0	100%
5	AW Factory menjaga hubungan baik dengan konsumen	36	34	3	0	0	75
		48%	45%	4%	0	0	100%
6	AW Factory menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yang timbul	39	30	6	0	0	75
		52%	40%	8%	0	0	100%
7	Saya memberi informasi kepada orang lain mengenai produk yg ada di AW Factory	41	28	6	0	0	75
		54,7 %	27,3%	8%	0	0	100%
8	Saya melakukan pembelian ulang di aw factory	35	31	8	0	0	75
		46,7 %	31,3%	12%	0	0	100%
9	Produk yang ditawarkan berkualitas dengan harga yg terjangkau	40	32	3	0	0	75
		53,3 %	32,7%	4%	0	0	100%

1 0	Fasilitas penunjang seperti cuci tangan dan parkir sesuai yang diharapkan	46	27	2	0	0	75
		61,3 %	36%	2,7%	0	0	100%

Berdasarkan tabel 4. 6 distribusi jawaban responden untuk variabel Kepuasan konsumen (Y) pada kualitas produk diperoleh data terdiri dari 2 item pernyataan dengan 75 responden. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki 4 responden menjawab 'netral', 34 responden menjawab 'setuju', 37 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 375, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa produk yg ditawarkan aw factory berkualitas.
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki 33 responden menjawab 'setuju', 42 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 342, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk-produk yang ada di Aw Factory.
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki 1 responden menjawab 'netral', 28 responden menjawab 'setuju', 46 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 345, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Karyawan Aw Factory melayani pesanan dengan tanggap dan tepat
- d. Butir pernyataan ke-4, memiliki 3 responden menjawab 'tidak setuju' 35 responden menjawab 'netral', 37 responden menjawab 'setuju', 36 responden menjawab 'sangat setuju'. Total skor yaitu 334, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
- e. Butir pernyataan ke-5, memiliki 3 responden menjawab 'netral', 34 responden menjawab 'setuju', 36 responden menjawab 'sangat setuju'. Total

- skor yaitu 331, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa AW Factory menjaga hubungan baik dengan konsumen
- f. Butir pernyataan ke-6, memiliki 6 responden menjawab ‘tidak setuju’, 30 responden menjawab ‘netral’, 39 responden menjawab ‘setuju’, 35 responden menjawab sangat setuju . Total skor yaitu 333, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa AW Factory menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yang timbul
 - g. Butir pernyataan ke-7, memiliki 6 responden menjawab ‘netral’, 28 responden menjawab ‘setuju’, 41 responden menjawab ‘sangat setuju’. Total skor yaitu 335, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa Saya memberi informasi kepada orang lain mengenai produk yg ada di AW Factory
 - h. Butir pernyataan ke-8, memiliki 8 responden menjawab ‘netral’, 31 responden menjawab ‘setuju’, 35 responden menjawab ‘sangat setuju’. Total skor yaitu 325, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju melakukan pembelian ulang di aw factory.
 - i. Butir pernyataan ke-9, memiliki 3 responden menjawab ‘netral’, 32 responden menjawab ‘setuju’, 40 responden menjawab ‘sangat setuju’. Total skor yaitu 337, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa Produk yang ditawarkan berkualitas dengan harga yg terjangkau.
 - j. Butir pertanyaan ke-10, memiliki 2 responden yang menjawab ‘netral’, 27 responden yang menjawab ‘setuju’, 48 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, Total skor yaitu 344 ,yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa Fasilitas penunjang seperti cuci tangan dan parkir sesuai yg diharapkan.

Berdasarkan hasil uji one sample t test diperoleh t hitung sebesar – 60,977 apabila dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 1 = (75 - 1 = 74)$ dengan tingkat signifikansi 5 % atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar 0,2257. Maka nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (- 60,977 < 0,2257) maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian tingkat

kepuasan konsumen aw factory parepare paling tinggi 75% dari nilai ideal tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yg diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pertanyaan adalah 3750 didapat dari jumlah pertanyaan x nilai tertinggi x jumlah respnden. Dari hasil perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 82,7% dari skor ideal 3399. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi kepuasan konsumen dengan skor 82,7% berada pada tingkat kategori sangat baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di aw factory sangat baik.

3. Pengaruh Etika Bisnis islam terhadap peningkatan kepuasan konsumen

Berdasarkan rumusan masalah yang ketiga mengenai pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen,

- a. Pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prinsip kesatuan yaitu ditunjukkan melalui produk yang ditawarkan berlabel halal, tidak membedakan konsumen dari segi apapun, istirahat pada saat masuk waktu sholat, tidak melakukan penimbunan barang, barang yang ditawarkan selalu dalam kondisi yang baik serta bebas dari praktek kotor.
- b. Pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan ditinjau dari prinsip keseimbangan yaitu ditunjukkan melalui transaksi tanpa membeda-bedakan antara konsumen lama maupun baru, menyempurnakan timbangan, harga sama paa semua konsumen dan mempromosikan sesuai dengan kondisi.
- c. Pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prinsip kehendak bebas yaitu ditunjukkan melalui muamalah tanpa paksaan, bebas memasarkan produk, penggunaan sumber daya secara efisien.
- d. Pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prinsip tanggung jawab yaitu melalui pelayanan yg cepat dan benar di aw factory karena kualitas pelayanan sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

dan aw factory juga menanggapi kritikan serta memberikan solusi atas masalah yang timbul. Hal tersebut tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

- e. Pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prinsip kebenaran yaitu ditunjukkan melalui pemenuhan permintaan pelanggan, menawarkan produk dengan sopan dan ramah, barang yang ditawarkan dalam kondisi baik.

Hasil interpretasi diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa 5 indikator tersebut semua berpengaruh secara signifikan dengan persentase diatas 80 % ke atas terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan peneliti melihat dari jawaban dari responden yang merasa puas bertransaksi di aw factory.

hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada responden melalui *google form* yang kemudian diolah menggunakan aplikasi *SPSS*. Dengan melihat tabel 4.20 hasil uji F (Simultan) dimana nilai F_{hitung} adalah 312.988. Dengan probabilitas 0,5%, $df = 74$, diperoleh dari $n-k (75-5)$ maka dapat ditentukan nilai F_{hitung} sebesar 3,13. Karena nilai $F_{hitung} (312.988) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel etika bisnis islam ditinjau dari prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1312.708	5	262.542	312.988	.000 ^a
	Residual	57.879	69	.839		
	Total	1370.587	74			

a. Predictor s: (Constant), kebenaran (x5), keseimbangan (x2), kesatuan (x1), kehendak bebas (x3), tanggung jawab (x4)

b. Dependent Variable: kepuasan (y)

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validasi Data

Uji validasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan suatu instrument. Instrumen dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yg diharapkan peneliti. angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Suatu data dapat dikatakan valid jika instrument yang digunakan bisa dipercaya keabsahannya sesuai dengan tujuan pengujian. Dengan correlated item total correlation yg digunakan dala pengujian ini dengan cara membandingkan hasil R hitung dengan R tabel dimana:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka data dikatakan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel , maka data dikatakan tidak valid.

Dalam membanding r hitung dengan r tabel perlu diketahui rumus menentukan r tabel yaitu:

$$df = N - 2$$

$$df = 75 - 2$$

$$df = 73$$

a. Uji Validitas etika bisnis islam

Tabel 4.10 : Uji Validitas Etika Bisnis Islam pada prinsip kesatuan(X1)

NO	r hitung	Nilai sig.(2-tailed)	Nilai	r table	Keterangan
1	0,552	0,000	0,05	0,227	Valid
2	0,759	0,000	0,05	0,227	Valid

3	0,608	0,000	0,05	0,227	Valid
4	0,872	0,000	0,05	0,227	Valid
5	0,797	0,000	0,05	0,227	Valid
6	0,793	0,000	0,05	0,227	Valid

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada uji validitas etika pada prinsip kesatuan (x) pada r_{hitung} semuanya berada diatas 0,05 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir pertanyaan variabel etika bisnis islam (x) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.11: Uji Validitas Etika Bisnis Islam pada prinsip keseimbangan (X2)

NO	r_{hitung}	Nilai sig.(2-tailed)	Nilai	r_{table}	Keterangan
1	0,752	0,000	0,05	0,227	Valid
2	0,890	0,000	0,05	0,227	Valid
3	0,836	0,000	0,05	0,227	Valid
4	0,862	0,000	0,05	0,227	Valid
5	0,819	0,000	0,05	0,227	Valid

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada uji validitas etika pada prinsip keseimbangan (x) pada r_{hitung} semuanya berada diatas 0,05 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir pertanyaan variabel etika bisnis islam pada prinsip keseimbangan (x) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.12 : Uji Validitas Etika Bisnis Islam pada prinsip kehendak bebas (X3)

NO	r_{hitung}	Nilai sig.(2-tailed)	Nilai	r_{table}	Keterangan
----	--------------	----------------------	-------	-------------	------------

1	0,875	0,000	0,05	0,227	Valid
2	0,753	0,000	0,05	0,227	Valid
3	0,725	0,000	0,05	0,227	Valid
4	0,782	0,000	0,05	0,227	Valid
5	0,798	0,000	0,05	0,227	Valid

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada uji validitas etika (x) pada r_{hitung} semuanya berada diatas 0,05 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir pertanyaan variabel etika bisnis islam (x) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.13 : Uji Validitas Etika Bisnis Islam pada prinsip Tanggung Jawab (X4)

NO	r_{hitung}	Nilai sig.(2-tailed)	Nilai	r_{table}	Keterangan
1	0,656	0,000	0,05	0,227	Valid
2	0,702	0,000	0,05	0,227	Valid
3	0,684	0,000	0,05	0,227	Valid
4	0,676	0,000	0,05	0,227	Valid
5	0,672	0,000	0,05	0,227	Valid
6	0,718	0,000	0,05	0,227	Valid

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada uji validitas etika (x) pada r_{hitung} semuanya berada diatas 0,05 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir pertanyaan variabel etika bisnis islam (x) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.14 : Uji Validitas Etika Bisnis Islam pada prinsip kebenaran (X5)

NO	r_{hitung}	Nilai sig.(2-tailed)	Nilai	r_{table}	Keterangan
----	--------------	----------------------	-------	-------------	------------

		tailed)			
1	0,657	0,000	0,05	0,227	Valid
2	0,754	0,000	0,05	0,227	Valid
3	0,702	0,000	0,05	0,227	Valid
4	0,867	0,000	0,05	0,227	Valid
5	0,686	0,000	0,05	0,227	Valid
6	0,669	0,000	0,05	0,227	Valid

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada uji validitas etika (x) pada r_{hitung} semuanya berada diatas 0,05 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir pertanyaan variabel etika bisnis islam (x) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 98$ ($N = 98 - 2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 73. Oleh karena itu, diperoleh $r_{tabel} = 0,227$ maka dapat diketahui r_{hasil} tiap-tiap item $> 0,227$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.15: Hasil Uji Validasi kepuasan konsumen (Y)

NO	r_{hitung}	Nilai sig.(2-tailed)	Nilai	r_{table}	Keterangan
1	0,712	0,000	0,05	0,227	Valid
2	0,684	0,000	0,05	0,227	Valid
3	0,789	0,000	0,05	0,227	Valid
4	0,751	0,000	0,05	0,227	Valid

5	0,815	0,000	0,05	0,227	Valid
6	0,688	0,000	0,05	0,227	Valid
7	0,698	0,000	0,05	0,227	Valid
8	0,700	0,000	0,05	0,227	Valid
9	0,731	0,000	0,05	0,227	Valid
10	0,707	0,000	0,05	0,227	Valid

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada hasil uji validitas kepuasan konsumen (y) setiap item pertanyaan tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf 5 % dengan $n=75$. Pada r_{hitung} semuanya berada diatas 0,50 dan juga lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen (y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliability

Uji reliability dilakukan untuk melihat bagaimana kestabilan dan konsisten dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrument penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan pemantapan suatu alat ukur.

Adapun dalam menentukan reliable atau tidak reliablenya suatu instrument penelitian diperlukan suatu dasar. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ = Konsisten (reliabel)
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ = Tidak konsisten (tidak reliable)

Tabel 4.16: tingkat Reliabilitas

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0-0,20	Kurang Reliabel
0,20-0,40	Agak Reliabel
0,40-0,60	Cukup Reliabel
0,60-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat Reliabel

1. Uji Raliability variabel etika bisnsi islam

Tabel 4. 17: Hasil Uji Reliabilitas Variabe Etika Bisnis Islam (X)

Variabel	Jumlah item pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Prinsip kesatuan	6	0,830	Sangat Reliabel
Prinsip keseimbangan	5	0,888	Sangat Reliabel
Prinsip Kehendak bebas	5	0,845	Sangat Reliabel
Prinsip Tanggung Jawab	6	0,784	Reliabel
Prinsip Kebenaran	6	0,810	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap variabel etika bisnis islam pada prinsip kesatuan (X1) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0,830 > 0,60$, prinsip keseimbangan (X2) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0,888 > 0,60$, prinsip kehendak bebas (X3) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0,845 > 0,60$, prinsip tanggung jawab (X4) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0,784 > 0,60$, untuk prinsip kebenaran (X5) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0,810 > 0,60$, Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa uji instrument pernyataan dalam angket untuk variabel etika bisnis

islam (x) dinyatakan reliable. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach sebesar 0,80-1,00 yang menunjukkan bahwa alat ukur penelitian ini sangat reliable.

2. Uji reliabilitas Variabel kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4.18: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Dari hasil output *reliability statistic* diatas dapat diperoleh nilai alpha sebesar 0,915 dengan jumlah pertanyaan 10 item yang mana merupakan item-item pernyataan kuesioner. nilai *alpha cronbach* $0,901 > 0,60$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam angket untuk variabel kepuasan konsumen (y) dinyatakan reliable. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,80-1,00 yang menunjukkan bahwa alata ukur penelitian ini sangat reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu salah satu bagian dari uji anallisis data, dimana dalam melakukan analisis yang sebenarnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi yang normal atau mendekati norman. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atu tidak. Teknik normalisasi pada penelitian ini menggunakan metode kolmogrov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

a. Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal

b. Jika nilai sig (signifikansi) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

One-Sample Test

	Test Value = 75					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Etika bisnis islam	39.189	74	.000	50.133	47.58	52.68

Tabel 4.19: Hasil Uji one Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.02035869
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai Asymp sig (2-tailed) berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,128 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur

pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji One Simple T test

Tabel 4.20: Uji one simple t test variabel etika bisnis islam

One-Sample Test						
Test Value = 75						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
E.B.I	39.189	74	.000	50.133	47.58	52.68

Berdasarkan *Uji one sample* diperoleh nilai t hitung sebesar 39,189 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk = n - (n(responden) 75- 1= 74) dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,666. Nilai t hitung $39,189 > t$ tabel 1,666 maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian tingkat penerapan Etika bisnis islam aw factory parepare paling tinggi 75% dari nilai ideal tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yg diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Tabel 4.21 : uji one simple t test variabel kepuasan konsumen

One-Sample Test						
Test Value = 75						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Y	-60.977	74	.000	-30.253	-31.24	-29.26

Berdasarkan hasil uji one sample t test diperoleh t hitung sebesar $-60,977$ apabila dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan $(dk) = n-1 = (75-1=74)$ dengan tingkat signifikansi 5% atau $0,05$ diperoleh t tabel sebesar $0,2257$. Maka nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-60,977 < 0,2257$) maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen aw factory parepare paling tinggi 75% dari nilai ideal tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yg diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas atau variabel independent. Uji multikolinieritas ini digunakan pada analisis regresi linear berganda yang terdiri dari dua atau tiga variabel independent. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Adapun ketentuan dasarnya adalah sebagai berikut :

- a. Nilai VIF > 10 atau nilai tolerance value $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas
- b. Nilai VIF < 10 atau nilai tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.22: Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat pada prinsip kesatuan (X1) nilai tolerance yaitu $0,446 > 0,01$ dan nilai VIF yaitu $2,243 < 10$, Prinsip keseimbangan (X2) nilai tolerance yaitu $0,471 > 0,01$ dan nilai VIF yaitu $2,123 < 10$, prinsip kehendak bebas (X3) nilai tolerance yaitu $0,243 > 0,01$ dan nilai VIF yaitu $4,116 < 10$, prinsip tanggung jawab (X4) nilai tolerance yaitu $0,202 > 0,01$ dan nilai VIF

yaitu $4.959 < 10$, dan prinsip kebenaran (X5) nilai tolerance yaitu $0,216 > 0,01$ dan nilai VIF yaitu $4.631 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

6. Uji Heterokedastisitas

Uji heterikedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap disebut dengan homoskedastisitas sedangkan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Adapaun model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

Ketentuan dasarnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regrasi
- b. Jika nilai sig $< 0,05$, maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regrasi. Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas :

Tabel 4.23: Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.244	.736		1.690	.096
	Kesatuan	.032	.034	.167	.954	.344
	Keseimbangan	-.052	.037	-.244	-1.430	.157

Kehendak bebas	.043	.059	.174	.731	.467
Tanggung Jawab	-.007	.056	-.031	-.121	.904
Kebenaran	-.040	.053	-.190	-.752	.454

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat pada Prinsip kesatuan (X1) nilai *sig* 0,096 > 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regrasi, pada prinsip keseimbangan (X2) nilai *sig* 0,344 > 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regrasi, pada Prinsip kehendak bebas (X3) nilai *sig* 0,467 > 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regrasi, pada prinsip tanggung jawab (X4) nilai *sig* 0,904 > 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regrasi, pada prinsip kebenaran (X5) nilai *sig* 0,454 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Atau secara sederhananya adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan observasi sebelumnya.

Adapun model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokelerasi. Ketentuan dasar dari uji autokelerasi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp Sig. < 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi
- Jika nilai Asymp Sig. > 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi

Tabel 4.24: Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.14148
Cases < Test Value	37
Cases >= Test Value	38
Total Cases	75
Number of Runs	32
Z	-1.510
Asymp. Sig. (2-tailed)	.131

a. Median

Berdasarkan tabel 4.18 hasil output uji autokolerasi menggunakan *runs test* dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. adalah sebesar $0,131 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokolerasi. Sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependent yang di uji dengan taraf signifikansi 0,05.

Dengan ketentuan dasar keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun hasil dari uji t (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25: Hasil uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.629	1.216		.517	.607
kesatuan (x1)	-.108	.056	-.072	-1.936	.057
keseimbangan (x2)	-.194	.061	-.116	-3.213	.002
kehendak bebas (x3)	.160	.098	.082	1.629	.108
tanggung jawab (x4)	.898	.092	.538	9.774	.000
kebenaran (x5)	.891	.087	.545	10.231	.000

a. Dependent Variable: kepuasan (y)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t (Parsial) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independet secara individual (parsial) terhadap variabel dependent dengan $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,025; 75-5-1) = 0,025; 69 = 1,994$ adalah sebagai berikut :

a. Prinsip Kesatuan terhadap kepuasan Konsumen (Y)

Terlihat bahwa nilai sig. 0,607 > 0,05 dan dapat dilihat pada perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana t_{hitung} bernilai negatif maka alternatif dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa nilai $-t_{hitung}$, $-1,936 < -t_{tabel} -1,994$ yang artinya variabel prinsip kesatuan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_{01} diterima dan H_{a1}

ditolak.

b. prinsip keseimbangan terhadap Kepuasan konsumen

Terlihat bahwa nilai sig. $0,057 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,213 < t_{tabel} 1,994$ yang artinya variabel prinsip keseimbangan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

c. prinsip kehendak bebas terhadap kepuasan konsumen

Terlihat bahwa nilai sig. $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -3,213 > t_{tabel} -1,994$ yang artinya variabel prinsip kehendak bebas tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

d. prinsip tanggung jawab terhadap Kepuasan konsumen

Terlihat bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,774 > t_{tabel} 1,994$ yang artinya variabel prinsip tanggung jawab berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

e. prinsip kebenaran Kepuasan konsumen

Terlihat bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,231 > t_{tabel} 1,994$ yang artinya variabel prinsip tanggung jawab berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh

yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel dependent.

Dengan ketentuan dasar keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- Jika nilai Sig. > 0,05 dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Untuk hasil uji F (Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26: Uji F (Simulta)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1312.708	5	262.542	312.988	.000 ^a
	Residual	57.879	69	.839		
	Total	1370.587	74			

a. Predictor s: (Constant), kebenaran (x5), keseimbangan (x2), kesatuan (x1), kehendak bebas (x3), tanggung jawab (x4)

b. Dependent Variable: kepuasan (y)

Berdasarkan uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 312.988. Dengan probabilitas 0,5%, df = 75, diperoleh dari n-k (75-5) maka dapat ditentukan nilai F_{hitung} sebesar 3,13. Karena nilai F_{hitung} (312.988) > F_{tabel} (3,13) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya hasil uji simultan dengan angka 312,988 lebih besar dari nilai f tabel 3,13 jadi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berdasarkan prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

Tabel 4.27 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.955	.916

a. Predictors: (Constant), kebenaran (x5), keseimbangan (x2), kesatuan (x1), kehendak bebas (x3), tanggung jawab (x4)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,958 dan nilai *adjusted R Square* 0,955, atau 95,5% yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam pada Prinsip Kesatuan (X1), prinsip keseimbangan (X2), prinsip kehendak bebas (X3), prinsip tanggung jawab (X4), dan prinsip kebenaran secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). sedangkan sisanya sebesar 0,45 atau 4,5% di pengaruhi oleh prinsip lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada responden terpilih kemudian diperoleh data kuantitatif atau data yang berupa angka dengan sampel sebanyak 75 responden dari pelanggan di aw factory Parepare diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin* diolah dengan aplikasi *SPSS Version 16* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan *Uji one sample* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 39,189 jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel dengan $dk = n - (n(\text{responden}) - 1 = 74)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh *t* tabel sebesar 1,666. Nilai *t* hitung $39,189 > t$ tabel 1,666 maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian tingkat penerapan Etika bisnis islam aw factory parepare paling tinggi 75% dari nilai ideal tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yg diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Secara ideal, jumlah skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan adalah 10.500, dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 9.376 atau 83,9%. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam dengan skor 83,9% berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aw factory telah menerapkan etika bisnis islam dengan sangat baik.

2. Tingkat kepuasan konsumen di aw factory sudah menempati posisi puas, walau ada beberapa indikator yang mengatakan tidak puas akan tetapi secara keseluruhan tertutupi oleh nilai puas yang dominan menurut responden. Berdasarkan hasil uji *one sample t test* diperoleh *t* hitung sebesar -60,977 apabila dibandingkan dengan nilai *t* tabel dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 1 = (75 - 1 = 74)$ dengan tingkat signifikansi 5 % atau 0,05 diperoleh *t* tabel sebesar 0,2257. Maka nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ($-60,977 < 0,2257$)

maka H_0 diterima H_a ditolak. Dengan demikian kepuasan konsumen aw factory parepare paling tinggi 75% dari nilai ideal tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yg diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pertanyaan adalah 3750 didapat dari jumlah pertanyaan x nilai tertinggi x jumlah respnden. Dari hasil perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 82,7% dari skor ideal 3399. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi kepuasan konsumen dengan skor 82,7% berada pada tingkat kategori sangat baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di aw factory sangat baik.

3. Berdasarkan uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 312.988. Dengan probabilitas 0,5%, $df = 75$, diperoleh dari $n-k$ (75-5) maka dapat ditentukan nilai F_{hitung} sebesar 3,13. Karena nilai F_{hitung} (312.988) > F_{tabel} (3,13) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya hasil uji simulta dengan angka 312,988 lebih besar dari nilai f tabel 3,13 jadi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berdasarkan prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Diketahui bahwa etika bisnis islam berpengaruh secara signifikan terhada kepuasan konsumen maka diharapkan kedepan agar pihak dari aw factory lebih meningkatkan kinerja baik itu dari pelayanan maupun kualitas barang karena kepuasan konsumen sangat penting dalam sebuah bisnis.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil topik lain yang berhubungan dengan keuangannya.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel, bukan hanya di Konsumen/pelangan saja tetapi juga karyawannya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan generalisasi yang lebih tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah, 2005

A. Ridwan Amin. *Mengagas Manajemen Syaiah, Teori dan Praktek The Celestial Management*. Jakarta: Selemba Empat, 2010.

Achad Charris zubbir. *Kuliah Etika*, Jakarta: Rajawali Press. 1995.

Adit Nur Faud. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening". Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, Jurusan Ekonomi Syariah, Tahun 2020.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perdsfektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Bambang Sunggono. *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.

Dede Nurohman. *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Teras, 2001.

Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Engel Black Well. Minard, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994.

Faizal Badroen. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.

Franz Magnis Suseno. *Berfilsafat Dalam Konteks*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992.

- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Indriyo Gitosudarmo. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. 1999
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Kadir, A. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Sinar Grafika Offset. 2010.
- Gay, Geoffrey E, Mills and Peter Airsian, *Educational Research: Competencies*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Lesmana, Erik, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Usaha : Studi Kasus Terhadap Pedagang Muslim DI Pasar Ciputat Tangerang, 2010.
- Made Putrawan. *Pengujian hipotesis dalam Penelitian Sosial*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian kuantitatif suatu pengantar*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Muhammad, Yunus "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada bandeng Tandu Kendal". e-journal S1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Syariah. Tahun 2015.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

- Mulyono. Sri, *Etika Bisnis Islam*, Lombok: CV. Alliv Renteng Mandiri, 2021.
- Rafik Isa Bekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Rivai, Veithzal dan Antoni Nizar Usman, 2012 . *Islamic Economics and Finance*
Jakarta:
- Rosnaini Daga, *Citra. Kualitas Produk, dan kepuasan Pelanggan*, Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017
- Samad, Muktar *etika bisnis islam, berbisnis sesuai dengan moral islam*, Yogyakarta: Sunrise www.nyetak buku.com , 2016.
- Sedarmayanti, dan Drs. Syarifudin Hidayat. *Metode Penelitian* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2002.
- Sigid, Sardianto *analisis pengaruh promosi dan etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen resto kampoeng bayumili salatiga*. e-journal S2 Institut Agama Islam Negeri Salatiga S2, tahun 2019.
- Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Objek Wisata*, Palembang: Anugrah Jaya, 2019.
- Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humsniora* (Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*
Alfabeta, Bandung, 2016
- Sugiyono *Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013



	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : MARIANI
 NIM : 18.2300.015
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 JUDUL : PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
 KEPUASAN KONSUMEN DI AW FACTORY
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu/Saudara/i
 Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (Skripsi) pada Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Mariani

NIM : 18.2300.015

Judul : Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di AW
Factory

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Mariani

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Jenis Kelamin =
3. Usia =
4. Alamat =
5. Pekerjaan =

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihan jawaban yang sesuai pendapat atas pertanyaan, dengan keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat tidak Setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terima kasih atas partisipasi anda

1. Variabel Etika Bisnis Islam (x)

No.	Prinsip Kesatuan (Unity)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan AW Factory telah berlabel halal					
2	Karyawan Aw Factory tidak pernah membeda bedakan konsumen dari segi agama, ras, warna kulit maupun jenis kelamin					
3	AW Factory istirahat pada saat masuk waktu shalat untuk melaksanakan ibadah shalat					
4	Tidak melakukan penimbunan barang dalam mencari keuntungan					
5	barang yang di tawarkan selalu dalam kondisi yang baik (tidak busuk/rusak)					

6	AW Factory bebas dari praktek-praktek kotor dalam berbisnis					
---	---	--	--	--	--	--

No.	Keseimbangan (Keadilan)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Dalam bertransaksi tidak membedakan antara konsumen tetap maupun konsumen baru					
2	Tidak pernah mengurangi timbangan/takaran barang					
3	Semua konsumen mendapatkan harga yang sama pada suatu barang					
4	AW Factory tidak menyembunyikan produk yg jelek pada yang bagus/ baik					
5	Mempromosikan barang sesuai dengan kondisi yg sebenarnya					

No.	Kehendak bebas	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	AW Factory bebas melakukan inovasi					
2	Dalam bermuamalah tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang					

	dijual					
3'	Membiarkan orang lain menjalankan bisnis yang sama dan bersaing secara sehat					
4	Bebas dalam memasarkan suatu produk sesuai dengan target pemasaran					
5	AW Factory menggunakan sumber daya dengan efisien					

No.	Tanggungan Jawab	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	AW Factory tidak menyembunyikan informasi terkait produk					
2	AW Factory menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yg timbul					
3	Karyawan Aw Factory melayani pesanan dengan tanggap dan tepat.					
4	Melayani semua pelanggan yang datang dengan tenang					
5	AW Factory menjual produk sesuai dengan kesepakatan					
6	Menerima pengembalian barang atau					

	produk apabila tidak sesuai dengan pesanan/perjanjian.					
--	--	--	--	--	--	--

No.	Kebaikan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Menawarkan produk tanpa menjatuhkan pebisnis lain					
2	Melakukan transaksi atas dasar suka sama suka					
3	Barang atau produk yang ditawarkan dalam kondisi baik(tidak busuk dan tidak rusak)					
4	Selalu memenuhi permintaan pelanggan					
5	Tidak bersumpah atas nama Allah AWT dalam menawarkan suatu produk					
6	Dalam menawarkan produknya bersifat sopan dan ramah					

Variabel Kepuasan Konsumen(y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk	Produk yg ditawarkan aw factory berkualitas					

	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk-produk yang ada di Aw Factory.					
Kualitas Pelayanan	Karyawan Aw Factory melayani pesanan dengan tanggap dan tepat					
	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.					
Emosional	AW Factory menjaga hubungan baik dengan konsumen					
	AW Factory menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yang timbul					
	Saya memberi informasi kepada orang lain mengenai produk yg ada di AW Factory					
	Saya melakukan pembelian ulang di aw factory					
Harga	Produk yang ditawarkan berkualitas dengan harga yg terjangkau					
	Fasilitas penunjang seperti cuci tangan dan parkir sesuai yg diharapkan					

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan

untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

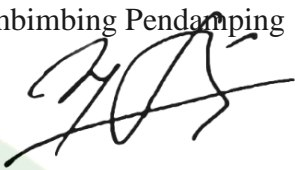
Parepare, 17 Maret 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Dr. Firman, M.Pd.)
NIP. 19650220 200003 1 002



(Dr. Zainal Said, M.H.)
NIP. 197611182005011002





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404

PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4913/In.39.8/PP.00.9/07/2022
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di
 KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama. : MARIANI
 Tempat/ Tgl. Lahir : Tik Tok, 22 SEMTEMBER 1999
 NIM : 18.2300.015
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
 Semester : IX (SEMBILAN)
 Alamat : INDUSTRI KECIL, KELURAHAN BUKIT HARAPAN, KECAMATAN
 SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AW FACTORY

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 07 Juli 2022
Dekan,



Muztalifah Muhammadun





SRN IP000580

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 581/IP/DPM-PTSP/7/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **MARIANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
ALAMAT : **JL. DUSUN TITOK, KEC. BARAKA, KABUPATEN ENREKANG**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DI AW FACTORY**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (AW FACTORY PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **25 Juli 2022 s.d 25 Agustus 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **28 Juli 2022**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : Pembina (IV/a)
NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

• Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

• Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSRE**

• Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini Owner AW Factory Parepare yang menerangkan bahwa :

Nama : Mariani
Tempat/ Tanggal Lahir : Tik tok, 22 September 1999
NIM : 18.2300.015
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di AW Factory jalan Muh. Arsyad Parepare dengan judul skripsi: "**Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen di AW Factory**" Mulai tanggal 25 Juli s/d . 25 Agustus 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Asriyanti', written over a red circular stamp.

Asriyanti

Owner AW Factory

PAREPARE



PAREPARE

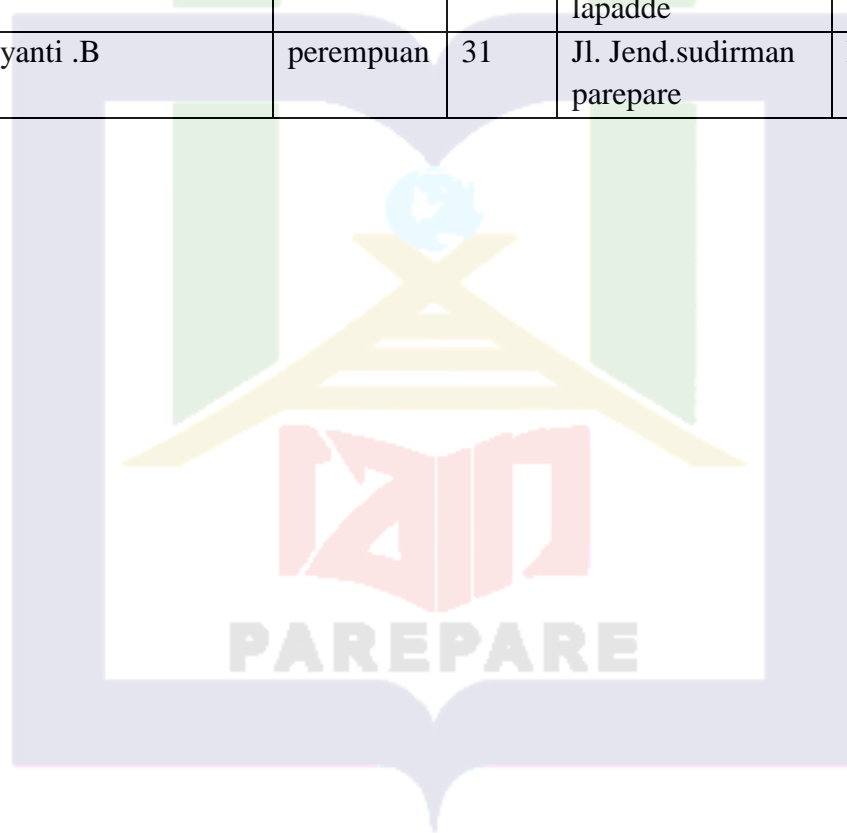
DATA-DATA RESPONDEN

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pekerjaan
Nirmayani	Perempuan	42	Jl.Mangga Tengah no.53 Parepare	Wiraswasta
Markona	Perempuan	38	Jl.Patung Pemuda parepare	Swasta
Jannah	Perempuan	30	Soreang	IRT
Nur Aida	Perempuan	45	BTN bilibili mas	Wiraswasta
Junaida Jumadi	Perempuan	40	Jln. Industri Kecil	Wiraswasta
Hri Yanni	Perempuan	34	Barru	PNS
Fina	Perempuan	39	Jl.Ajatappareng	Wiraswasta
Uni	Perempuan	31	Btn Pepabri	Wiraswasta
Hasan	Laki-laki	30	Jln. Sosial	Pedagang Nasi Kuning
Eti Indriyanti	Perempuan	28	Perumahan Cempaka Putih	Wiraswasta
Nurmawati	Perempuan	38	Btn bukit mutiara indah blok c 1	ASN
Mirnayanti	Perempuan	27	JL. Suaka alam lestari	IRT
Safria	Perempuan	35	Jl.manunggal	IRT
Zulkifli	Laki-laki	24	JL.Recing Center. Komp. UMI. Blok C/17	Mahasiswa
Rahma najma	Perempuan	29	JL. Amal bakti	IRT
Anti	Perempuan	29	Lumpue	IRT
M.Saiful	Laki-laki	23	Pinrang	Serabutan
Sarkasi Nur	Laki-laki	25	Pangkep	Tenaga Kontak
Hj.Erna damayanti	Perempuan	40	Jl. Bukit Madani	IRT
Satria	Laki-laki	33	Soreang parepare	Wiraswasta
Hj. Rahayu	Perempuan	32	Jl.Gelora mandiri lamaubeng	IRT
Suriani	Perempuan	39	Jl. Saptamarga Btn	Owner

			griya putri pratama	Surykids dan Fasion
Rusniah	Perempuan	53	Jl. Bau massepe no.122	IRT
Riskayanti	Perempuan	23	Jln. Andi makkulau	IRT
Asriani	Perempuan	40	Pinrang	Guru
Nurmiati	Perempuan	35	Jln. Padi	IRT
Rahmatia Rahman	Perempuan	40	JL.cempae gang baronang no 13	Karyawan swasta
Imam Mulana	Laki-laki	24	Lorong maspul	Swata
Hadrah Lade	Perempuan	51	Jln. Gangawa no. 15	IRT
Patmawati	Perempuan	45	Jln. A. makulau	Guru TK
Dina	Perempuan	35	Jl.mp.remmang padaelo	IRT
Watiee	Perempuan	33	Btn campaka putih blok k 1	Karyawan hotel
Harian haruna	Perempuan	41	Jln.Singga	IRT
Dewi Octaviani	Perempuan	22	Bojo	Pedagang
Anna Fhadillah	Perempuan	38	Jln. Jendral sudirman	IRT
Nurhayati	Perempuan	31	Btn campaka Putih	IRT
Andara	Perempuan	35	Bojo 2	IRT
Nurjannah Lukman	Perempuan	30	Parepare	IRT
Army	Perempuan	40	Jln pancasila	IRT
A. Asmia	Perempuan	47	Lumpue	IRT
Fitriani	Perempuan	28	Jln. Lasiming	Honorer
Halipa Mardin	Perempuan	38	Jl. Syamsu Alam btn griya bumi harapan permai blok b 32 parepare	IRT
Irma	Perempuan	39	Jl. Laponjo	Karyawan swasta
Yusri	Laki-laki	32	Jl. Bambu runcing graha	Karyawan bumh

			mappakangka	
Asma	Perempuan	35	Jl. Reformasi	Wirausaha
Hj.Ulfadianty	Perempuan	35	Jl. Patukku no.4a Cempae soreang	IRT
Marwa	Perempuan	30	Arung Mampi	IRT
Suliani	Perempuan	40	Bilalang	IRT
Rahma Razak	Perempuan	32	Perumahan graha d'naila blok oo no. 19	IRT
Riah	Perempuan	44	BTN lompoe mas 1	IRT
Rahma Rahim	Perempuan	42	Jl. Laupe	IRT
Nurhana	Perempuan	36	Jln.lasangga kmp baru labempa samping sd 83	IRT
Susi	Perempuan	28	Jl. Glora mandiri btn sunrise	IRT
Akifah	Perempuan	35	Perumahan citra Yasmin	IRT
Mardawati	Perempuan	32	Jl. Jend sudirman	IRT
Arham	Laki-laki	48	Jln. Bamboo runcing	Wiraswasta
Muttiara	Perempuan	55	Jl.h. a. muh. Arsyad	Guru pns
Adi Asriadi	Laki-laki	33	Perum cempaka putih blok 1/9	Wiraswasta
Wahyuni	Perempuan	29	Jl. Lasangga wakke'e	IRT
Rahma	Perempuan	31	Jl. Jend sudirman	Wirausaha
Sitti putriani	Perempuan	35	Jln.delima	IRT
Hasniar,S.Pd.Gr.	Perempuan	36	Jln pancasila selatan	Guru
Mahathir	Perempuan	35	Jl.atlentik	Wiraswasta
Desi nurjannah	Perempuan	29	Jl. Laupe	IRT
Azisa	Perempuan	22	Jl.gelora mandiri btn timurama	Wiraswasta

Hj. Wahyuni sulaeman	Perempuan	37	Jln. Sapta marga	Owner usi catering
Dewi satriyani	perempuan	31	Paladang, Pinrang	IRT
Hadrayani	Perempuan	33	Jl. Latassakka tonrangen	IRT
Desi Cristika,S,H.	Perempuan	31	Asrama pom	wiraswasta
Yuyun safitri	Perempuan	34	Jend.sudirman	IRT
Harmi	Perempuan	42	Jl. Reformasi	PNS
Masnawati,S.Pd.,M.Pd	Perempuan	39	Jl. Keterampilan	Guru pns
Madinah	perempuan	35	Bambbu runcing	IRT
Yulianti	Perempuan	38	Btn reski syariah lapadde	IRT
Hardiyanti .B	perempuan	31	Jl. Jend.sudirman parepare	PNS



JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel etika bisnis islam

5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	3	5	3	26
5	4	5	5	5	5	29
4	2	4	2	4	2	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	3	4	3	25
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	5	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27

5	3	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	2	3	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	3	4	3	23
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	4	3	22
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25

5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	3	5	3	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	5	25

X2

K1	K2	K3	K4	K5	Total
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	2	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23

5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19

X3

B1	B2	B3	B4	B5	Total
5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	4	19
4	5	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	5	3	5	4	21
4	5	5	5	5	24

4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
3	4	4	5	3	19
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
3	4	4	3	3	17
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	21

X4

P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	3	5	4	24
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	2	3	25
5	5	3	5	5	5	28
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29

4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	5	3	5	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	3	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	5	5	5	24
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	4	4	4	25
5	3	4	5	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24

	5	5	5	5	5	5	30
	5	4	5	5	5	4	28
	5	5	4	4	4	4	26
	3	3	4	5	4	4	23
	4	5	5	5	5	5	29
	4	3	5	5	5	5	27
	5	5	5	5	4	4	28
	5		5	5	5	5	25
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	3	4	4	4	5	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	5	5	4	4	26
	5	5	5	5	4	4	28
	4	4	5	5	5	5	28
	5	3	4	3	3	4	22
	4	4	4	4	5	5	26
	4	5	4	5	4	4	26
X5							
G1	G2	G3	G4	G5	G6	Total	
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	3	23
	4	4	3	3	3	4	21
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	4	5	4	4	27
	5	5	5	4	5	5	29
	4	4	4	4	4	4	24
	4	5	4	4	4	5	26
	5	5	5	5	5	5	30
	4	5	5	5	5	3	27
	4	4	4	4	4	4	24
	3	5	5	5	5	5	28
	4	5	5	5	5	4	28
	5	5	4	4	4	3	25
	5	5	5	5	5	5	30
	5	4	3	3	5	3	23
	5	5	5	5	5	5	30

4	5	5	4	3	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	3	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
4	4	3	3	3	4	21
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	5	5	4	25

5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	2	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	3	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	3	3	3	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	4	25

2. Variabel Kepuasan Konsumen

Respon de n	Kepuasan Konsumen (Y)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	
19	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
24	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	
25	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
34	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
38	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
39	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
40	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	
41	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
42	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
43	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	
44	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	

46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
54	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	
55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
56	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
60	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
61	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	
62	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
63	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	
64	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
68	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
73	4	4	5	3	3	5	5	3	4	3	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	

Hasil SPSS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas prinsip kesatuan(X1)

		Correlations						
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	.486**	.280*	.315**	.335**	.292*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.006	.003	.011	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T2	Pearson Correlation	.486**	1	.486**	.518**	.513**	.427**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T3	Pearson Correlation	.280*	.486**	1	.329**	.522**	.184	.608**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.004	.000	.113	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T4	Pearson Correlation	.315**	.518**	.329**	1	.630**	.867**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.004		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T5	Pearson Correlation	.335**	.513**	.522**	.630**	1	.510**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T6	Pearson Correlation	.292*	.427**	.184	.867**	.510**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.113	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.759**	.608**	.872**	.797**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	.486**	.280*	.315**	.335**	.292*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.006	.003	.011	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T2	Pearson Correlation	.486**	1	.486**	.518**	.513**	.427**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T3	Pearson Correlation	.280*	.486**	1	.329**	.522**	.184	.608**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.004	.000	.113	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T4	Pearson Correlation	.315**	.518**	.329**	1	.630**	.867**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.004		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T5	Pearson Correlation	.335**	.513**	.522**	.630**	1	.510**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T6	Pearson Correlation	.292*	.427**	.184	.867**	.510**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.113	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.759**	.608**	.872**	.797**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	.486**	.280*	.315**	.335**	.292*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.006	.003	.011	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T2	Pearson Correlation	.486**	1	.486**	.518**	.513**	.427**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T3	Pearson Correlation	.280*	.486**	1	.329**	.522**	.184	.608**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.004	.000	.113	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T4	Pearson Correlation	.315**	.518**	.329**	1	.630**	.867**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.004		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T5	Pearson Correlation	.335**	.513**	.522**	.630**	1	.510**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
T6	Pearson Correlation	.292*	.427**	.184	.867**	.510**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.113	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.759**	.608**	.872**	.797**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	Total
K1	Pearson Correlation	1	.576**	.531**	.612**	.469**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
K2	Pearson Correlation	.576**	1	.636**	.659**	.811**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
K3	Pearson Correlation	.531**	.636**	1	.763**	.527**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
K4	Pearson Correlation	.612**	.659**	.763**	1	.571**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
K5	Pearson Correlation	.469**	.811**	.527**	.571**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.752**	.890**	.836**	.862**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	Total
B1	Pearson Correlation	1	.545**	.577**	.579**	.720**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
B2	Pearson Correlation	.545**	1	.344**	.507**	.622**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75

B3	Pearson Correlation	.577**	.344**	1	.567**	.341**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75
B4	Pearson Correlation	.579**	.507**	.567**	1	.439**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
B5	Pearson Correlation	.720**	.622**	.341**	.439**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.875**	.753**	.725**	.782**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.491**	.426**	.286*	.241*	.332**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.037	.004	.000
	N	75	74	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	.491**	1	.371**	.456**	.255*	.308**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.028	.008	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
P3	Pearson Correlation	.426**	.371**	1	.463**	.312**	.377**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.006	.001	.000
	N	75	74	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	.286*	.456**	.463**	1	.359**	.397**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.002	.000	.000
	N	75	74	75	75	75	75	75
P5	Pearson Correlation	.241*	.255*	.312**	.359**	1	.708**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.037	.028	.006	.002		.000	.000
	N	75	74	75	75	75	75	75

	N	75	74	75	75	75	75	75
P6	Pearson Correlation	.332**	.308**	.377**	.397**	.708**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.001	.000	.000		.000
	N	75	74	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.656**	.702**	.684**	.676**	.672**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	74	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	Total
G1	Pearson Correlation	1	.565**	.340**	.475**	.295*	.299**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.010	.009	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
G2	Pearson Correlation	.565**	1	.574**	.579**	.348**	.326**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.004	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
G3	Pearson Correlation	.340**	.574**	1	.616**	.350**	.224	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.002	.053	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
G4	Pearson Correlation	.475**	.579**	.616**	1	.558**	.522**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
G5	Pearson Correlation	.295*	.348**	.350**	.558**	1	.369**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.002	.000		.001	.000

	N	75	75	75	75	75	75	75
G6	Pearson Correlation	.299**	.326**	.224	.522**	.369**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.009	.004	.053	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.657**	.754**	.702**	.867**	.686**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Y1	Pearson Correlation	1	.436*	.462*	.732**	.823**	.420*	.712*
	Sig. (2-tailed)		.016	.010	.000	.000	.021	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.436*	1	.605**	.335	.447*	.410*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.070	.013	.024	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.462*	.605**	1	.602**	.602**	.242	.789**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.198	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.732**	.335	.602**	1	.813**	.401*	.751*
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.000		.000	.028	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.823**	.447*	.602**	.813**	1	.488**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.006	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.420*	.410*	.242	.401*	.488**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.021	.024	.198	.028	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Y7	Pearson Correlation	.427 ⁺	.475 ^{**}	.607 ^{**}	.431 ⁺	.531 ^{**}	.761 ^{**}	698
	Sig. (2-tailed)	.019	.008	.000	.017	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.325	.386 ⁺	.642 ^{**}	.586 ^{**}	.401 ⁺	.368 ⁺	.700 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.080	.035	.000	.001	.028	.046	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.318	.431 ⁺	.537 ^{**}	.422 ⁺	.422 ⁺	.719 ^{**}	.731 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.087	.017	.002	.020	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.410 ⁺	.537 ^{**}	.646 ^{**}	.534 ^{**}	.534 ^{**}	.490 ^{**}	.731 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.000	.002	.002	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.710 ^{**}	.665 ^{**}	.780 ^{**}	.777 ^{**}	.803 ^{**}	.713 ^{**}	.707 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Y8	Y9	Y10	Totally
Y1	Pearson Correlation	.325	.318 ⁺	.410 ⁺	.710 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.080	.087	.024	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.386 ⁺	.431	.537 ^{**}	.665
	Sig. (2-tailed)	.035	.017	.002	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.642 ⁺	.537 ^{**}	.646	.780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.586 ^{**}	.422	.534 ^{**}	.777
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.002	.000
	N	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.401 ^{**}	.422 ⁺	.534 ^{**}	.803 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.028	.020	.002	.000
	N	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.368 ⁺	.719 ⁺	.490	.713 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30

Y7	Pearson Correlation	.576*	.819**	.644**	.829*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	1	.458*	.668**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.458	1*	.669**	.767*
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.668*	.669**	1**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.710**	.767**	.801**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Etika Bisnis Islam

1. Prinsip kesatuan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

2. Prinsip keseimbangan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

3. Prinsip kehendak bebas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

4. Prinsip tanggung jawab

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	98.7
	Excluded ^a	1	1.3
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

5. Prinsip kebenaran

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	98.7
	Excluded ^a	1	1.3
	Total	76	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	98.7
	Excluded ^a	1	1.3
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

B. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

3. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.02035869
Most Extreme Difference	Absolute	.135

Positive	.135
Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z	1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)	.128
a. Test distribution is Normal.	

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.629	1.216		.517	.607		
	Kesatuan	-.108	.056	-.072	-1.936	.057	.446	2.243
	Keseimbangan	-.194	.061	-.116	-3.213	.002	.471	2.123
	Kehendak bebas	.160	.098	.082	1.629	.108	.243	4.116
	Tanggung Jawab	.898	.092	.538	9.774	.000	.202	4.959
	Kebenaran	.891	.087	.545	10.231	.000	.216	4.631

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.244	.736		1.690	.096		
	Kesatuan	.032	.034	.167	.954	.344	.446	2.243
	Keseimbangan	-.052	.037	-.244	-1.430	.157	.471	2.123
	Kehendak bebas	.043	.059	.174	.731	.467	.243	4.116
	Tanggung Jawab	-.007	.056	-.031	-.121	.904	.202	4.959
	Kebenaran	-.040	.053	-.190	-.752	.454	.216	4.631

a. Dependent Variable: RES2

6. Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.14148
Cases < Test Value	37
Cases >= Test Value	38
Total Cases	75
Number of Runs	32
Z	-1.510
Asymp. Sig. (2-tailed)	.131

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.14148
Cases < Test Value	37
Cases >= Test Value	38
Total Cases	75
Number of Runs	32
Z	-1.510
Asymp. Sig. (2-tailed)	.131

a. Median

Pengujian Hipotesis

1. UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.629	1.216		.517	.607
kesatuan (x1)	-.108	.056	-.072	-1.936	.057
keseimbangan (x2)	-.194	.061	-.116	-3.213	.002
kehendak bebas (x3)	.160	.098	.082	1.629	.108
tanggung jawab (x4)	.898	.092	.538	9.774	.000
kebenaran (x5)	.891	.087	.545	10.231	.000

a. Dependent Variable: kepuasan (y)

2. UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1312.708	5	262.542	312.988	.000 ^a
	Residual	57.879	69	.839		
	Total	1370.587	74			

a. Predictors: (Constant), kebenaran (x5), keseimbangan (x2), kesatuan (x1), kehendak bebas (x3), tanggung jawab (x4)

b. Dependent Variable: kepuasan (y)

3. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1312.708	5	262.542	312.988	.000 ^a
	Residual	57.879	69	.839		
	Total	1370.587	74			

a. Predictors: (Constant), kebenaran (x5), keseimbangan (x2), kesatuan (x1), kehendak bebas (x3), tanggung jawab (x4)

b. Dependent Variable: kepuasan (y)

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis Mariani lahir di dusun Tiktok, Desa Kadingeh, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 22 september 1999. Penulis lahir dari pasangan Acang dan Madia dan merupakan anak kelima dari enam bersaudara. Pada tahun (2006) penulis masuk Sekolah Dasar Kecil (SDK) Tiktok dan lulus pada tahun 2012. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Parepare dan lulus tiga tahun kemudian tepatnya pada tahun 2015. Selanjutnya pada tahun 2015 penulis melanjutkan sekolah jenjang menengah atas di Madrasah Aliyah Negeri 1 (MAN 1) Parepare dan lulus pada tahun 2018. Pada saat sekolah, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi dan ekstrakurikuler seperti, aktif di kegiatan Osis dan pelatihan bahasa arab yang diadakan oleh sekolah maupun luar sekolah. Pada tahun 2018 penulis diterima menjadi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare melalui jalur ujian SPAN. Penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2018. Penulis diterima menjadi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare melalui jalur ujian SPAN. Penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Kupuasan Konsumen di AW Factory*”.