

KONTRIBUSI ETIKA BISNIS ISLAM, LOYALITAS PELANGGAN DAN SERVICE QUALITY ISLAMIC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Ana Kurnia Ashari¹, Nur Anim Jauhariyah²

email: kurniaazhariana12@gmail.com¹, animjauhariyah@gmail.com²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA)

Blokagung Banyuwangi

Article History:

Dikirim:

6 Maret 2024

Direvisi:

17 Juni 2024

Diterima:

27 Agustus 2024

Korespondensi Penulis:

HP / WA :

-

Abstract: Islamic Business Ethics, Customer Loyalty, and Islamic Service Quality have a very important role in increasing customer satisfaction, especially in the context of a business based on Islamic values. The purpose of this study was to analyze the contribution of the influence of Islamic business ethics, Customer Loyalty, and Islamic service quality to customer satisfaction at the Ausath Mart Darussalam Blokagung Store. The study used a quantitative approach on 81 respondents who were regular customers of the store. The results of the analysis showed that Islamic Business Ethics, Customer Loyalty, and Islamic Service Quality had a significant effect on Customer Satisfaction at the Ausath Mart Darussalam Blokagung Store. The results of the regression test showed that Islamic Business Ethics had a sig. value of $0.032 < 0.05$; Customer Loyalty had a sig. value of $0.033 < 0.05$ and Islamic Service Quality had a sig. value of $0.005 < 0.05$. The amount of contribution of these variables was 30.5% while the remaining 69.5% was influenced by other variables not explained in this study. The combination of implementing strong Islamic business ethics, increasing customer loyalty, and quality of service oriented towards Islamic values, as a whole, is able to create a satisfying shopping experience for consumers. This proves that the three variables simultaneously contribute to forming consumer satisfaction and sustainable loyalty.

Keywords: Islamic Business Ethics, Customer Loyalty, Islamic Service Quality, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan pesat dalam ekonomi dan bisnis Islam, banyak pelanggaran etika bisnis yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai moral atau akhlak. Etika

bisnis Islam memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa praktik bisnis dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, langkah-langkah yang cepat dan tepat sangat dibutuhkan untuk mengembalikan etika bisnis Islam sesuai dengan tuntunan agama. Konsep dan manajemen yang baik menjadi kunci utama dalam menjalankan bisnis Islam dengan mematuhi prinsip-prinsip etika yang telah ditetapkan. Menyusun strategi bisnis yang efektif dan efisien serta menerapkan manajemen yang baik akan membantu menjaga keutuhan dan integritas etika dalam bisnis. Kualitas pelayanan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari kesuksesan bisnis dalam konteks Islam, yang menekankan pada pentingnya nilai-nilai moral dalam setiap aspek kegiatan bisnis (Fakhry & Havis Aravik, 2020: 4).

Kegiatan bisnis melibatkan interaksi antara manusia, yang memiliki perasaan dan kebutuhan. Tujuan utama dari bisnis adalah mencapai kesejahteraan, yang memerlukan penerapan konsep dan manajemen yang tepat. Manajemen bisnis dalam konteks Islam mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang bertujuan agar kegiatan bisnis berjalan secara efektif dan efisien. Dalam menjalankan bisnis, penting untuk memperlakukan semua pihak dengan adil dan tidak membeda-bedakan antara kolega atau konsumen. Prinsip-prinsip manajemen yang baik harus diterapkan untuk memastikan bahwa bisnis beroperasi sesuai dengan etika Islam. Hal ini termasuk memberikan layanan yang sama tanpa diskriminasi dan memastikan bahwa semua tindakan bisnis dilakukan dengan kejujuran dan integritas. Kepatuhan terhadap nilai-nilai etika ini tidak hanya mendukung keberhasilan bisnis tetapi juga membantu mencapai tujuan moral dan spiritual dalam berbisnis sesuai dengan ajaran Islam (Fakhry & Havis Aravik, 2020: 5).

Tujuan utama dalam berbisnis menurut Islam adalah untuk mencari keberkahan rezeki dan keridhaan Allah SWT, bukan semata-mata keuntungan materi. Para pebisnis harus menjalankan usaha mereka dengan mengikuti etika bisnis yang berlaku dan menghindari praktik-praktik yang merugikan orang lain atau masyarakat. Keuntungan tidak boleh menjadi tujuan utama yang diutamakan dalam bisnis. Etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadis, termasuk kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan. Prinsip-prinsip ini memberikan panduan tentang bagaimana menjalankan bisnis dengan cara yang adil dan etis. Menghindari penyalahgunaan dalam upaya memperoleh keuntungan, seperti kecurangan, sumpah palsu, riba, dan suap,

adalah penting untuk memastikan bahwa praktik bisnis tetap sesuai dengan ajaran Islam dan tidak merugikan pihak lain (Anggraeni, 2022: 234).

Islam memperbolehkan aktivitas bisnis seperti jual beli, namun dengan syarat harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama. Etika bisnis Islam mengatur bahwa segala tindakan dalam bisnis harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak menghalalkan cara-cara yang merugikan atau tidak adil. Para pebisnis harus memastikan bahwa mereka mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan untuk mendapatkan berkah dari Allah SWT, baik di dunia maupun di akhirat. Hal ini mencakup menghindari praktik-praktik yang dilarang seperti kecurangan, sumpah palsu, riba, dan suap. Dengan mengikuti etika bisnis Islam, para pebisnis dapat memastikan bahwa bisnis mereka tidak hanya sukses secara materi tetapi juga mendapatkan keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan harmonis, sesuai dengan nilai-nilai Islam yang murni (Listanto et al, 2020: 17).

Kualitas pelayanan dalam bisnis didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tepat waktu. Kepuasan pelanggan adalah indikator penting yang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan sering kali diukur melalui kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan, yang tercermin dalam pembelian ulang dan preferensi yang berkelanjutan. Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan aspek kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman positif cenderung memiliki pelanggan yang loyal dan puas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan layanan mereka agar tetap relevan dan memuaskan bagi pelanggan (Kotler, 2020).

Perkembangan ekonomi yang pesat telah memunculkan berbagai cabang ilmu ekonomi, termasuk ilmu ekonomi Islam. Ilmu ekonomi Islam mempelajari masalah-masalah ekonomi dengan perspektif Islam, bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial. Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam mencakup keadilan, kesejahteraan, dan etika dalam berbisnis. Hal ini diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan pentingnya keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Salah satu contoh penerapan prinsip ini dapat dilihat pada Ausath Mart di Pondok Pesantren Darussalam, yang berperan sebagai pusat belanja untuk santri. Toko ini menerapkan etika bisnis Islam dengan menyediakan produk berkualitas dan

harga yang wajar, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan transparansi. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Toko Ausath Mart meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas tinggi. Selain itu, studi ini menggaris bawahi bagaimana manajemen yang baik dan pemahaman ilmu ekonomi Islam dapat membantu bisnis mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial, memberikan model praktik yang etis dan efektif. Penelitian tentang pengaruh etika bisnis Islam, loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ausath Mart diharap dapat memberikan wawasan penting mengenai penerapan prinsip-prinsip ini dalam praktik nyata.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang berarti menggunakan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis melalui pendekatan statistik (Hadi & Widyarini, 2009: 68). Penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Jenis penelitian ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara statistik. Menurut Nikolaus Duli (2019:4), pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik. Oleh karena itu, pemilihan alat analisis data, desain penelitian, dan instrumen yang digunakan harus sangat diperhatikan. Penelitian kuantitatif dikenal sebagai metode yang sistematis, terstruktur, dan terencana, dengan data yang dikumpulkan dalam bentuk angka serta didukung oleh gambar, tabel, grafik, dan lain-lain (Sodik, 2015:17). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen, seperti etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Lokasi dan waktu penelitian ini ditetapkan di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung Banyuwangi, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi ini karena tertarik dengan fenomena pengaruh etika bisnis Islam, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dari bulan Januari hingga Juli 2024. Lokasi penelitian adalah tempat di mana proses studi berlangsung untuk memperoleh solusi dari masalah penelitian, sebagaimana dinyatakan oleh Hamid Darmadi (2011:52). Dalam konteks ini, Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung dipilih sebagai tempat untuk mengamati pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah pengurus santri putri utara Darussalam Blokagung Banyuwangi sebanyak 81 santri.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang dimaksud (Sugiyono, 2020:43). Uji reliabilitas memastikan konsistensi jawaban dari kuesioner (Idrissa, 2021:55). Uji normalitas mengevaluasi apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak, yang penting untuk analisis statistik parametrik (Gumilar & Hayati, 2012:24). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (etika bisnis Islam, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan bantuan aplikasi SPSS (Sekaran & Bougie, 2017:138-139). Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (t) dan uji simultan (F) untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel secara individual dan keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98; Priyatno, 2008). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data (Suharyadi & Purwanto, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung, sesuai dengan hasil penelitian pada konsumen di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung, menunjukkan bahwa hasil Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Dari hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa dari tabel 4.12 t-tabel Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,188 > t$. tabel $2,000$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis Islam (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh hidayat (2020) yang menyatakan bahwa “Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Dikarenakan Etika Bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan Etika Bisnis Islam yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual beli yang dilakukan. Dengan kata lain, Etika Bisnis Islam dapat memberikan

banyak manfaat bagi masyarakat sekitar, baik pedagang atau toko lain maupun konsumen. Dengan memberikan kebebasan bagi pedangang lain untuk bersaing secara sehat, serta memberikan keadilan, kenyamanan serta tanggung jawab bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik akan memberikan manfaat bagi konsumen serta pedangan lainnya.

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti yang menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Roffi Collection Ciamis.

Penelitian ini menjelaskan bahwa Etika Binis Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya sikap adil, berkehendak bebas, rasa tanggung jawab yang tinggi serta keberanan atau kejujuran dalam berdagang akan menambah kepuasan konsumen. Jadi sebagai pedagang muslim harus menerapkan etika bisnis dalam Islam sesuai dengan yang telah diajarkan Rasulullah saw., bahwa dalam berdagangan tidak boleh ada tindak kecurangan serta bersikap jujur dan adil.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Muhammad Hashim di dalam jurnalnya “*Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethic*” yang menyatakan bahwa menjadi Muslim, kita harus mengikuti aturan dan regulasi untuk urusan bisnis yang dinyatakan oleh hukum bisnis Islam yang akan mempertahankan citra dan akan mampu bertahan. Demikian pula pendapat Khurshid Ahmad yang dikutipnya mengemukakan bahwa Islam adalah cara hidup yang lengkap. Ini memberikan panduan untuk semua kegiatan baik ini individu maupun sosial. Islam mengajak orang untuk masuk ke flip Islam tanpa kebimbangan apapun dan untuk mengikuti bimbingan Allah di segala bidang kehidupan (Hashim, 2012).

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St.Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut : Etika untuk selalu menyampaikan yang benar, Etika untuk selalu dapat dipercaya, Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan Ikhlas, Etika persaudaraan, Penguasaan ilmu pengetahuan dan Etika keadilan. Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.

Etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Etika bisnis dalam Islam merupakan sekumpulan perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang memprioritaskan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan Hadis. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari (Amalia, 2013). Prinsip etika bisnis Islam di dalam dunia bisnis, semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktik menipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilaetika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali dari dalam hati, berbeda dengan aturan hukum 105 yang mempunyai unsur paksaan dari luar kehendak hati. Akan tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata maupun akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu (Alma & Priansa, 2009).

Pada zaman Rasulullah praktik etika bisnis berlandaskan pada keadilan, kejujuran, kepercayaan, saling menolong, tidak menimbun barang, tidak menjelekkan dagangan orang lain dan tidak mengandung unsur riba. Sesuai dengan teori tersebut, berdasarkan hasil dari penelitian menyatakan bahwa benar etika bisnis yang diterapkan pada toko Ausath Mart Darussalam Blokagung sudah sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, dimana pihak toko berlaku adil antar sesama konsumen dan tidak membeda-bedakannya, tidak ada unsur pemaksaan dan memberikan kebebasan konsumen dalam membeli produk, bertanggung jawab atas apa yang dijualnya dan selalu berlaku jujur.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung, sesuai dengan uji-t, hasil penelitian pada konsumen di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung, menunjukkan bahwa hasil Loyalitas Pelanggan berpengaruh $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,174 > t$. tabel 2,000, hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung.

Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari agestina & Susilowati (2019) bahwasanya “loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen”. Berfokus pada kebutuhan pelanggan adalah bentuk loyalitas perusahaan yang paling teguh kepada mereka yang membeli produk atau layanan darinya, karena mereka sangat puas dengan produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan Kopi Nako. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas suatu organisasi terhadap pelanggannya menghasilkan kejengkelan pelanggan atau klien. Tawaran janji loyalitas perusahaan Kopi Nako hanyalah salah satu bentuk komitmen (loyalitas pelanggan).

Sedangkan Menurut Wowling & Wahyudi (2020) Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak Perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari Perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan efek dari kepuasan sedangkan kepuasan merupakan dampak dari kualitas layanan yang diterima konsumen.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah Perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah Perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005) dalam Rofiq (2009) menyatakan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat di definisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Seperti yang telah dijelaskan bahwa Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh di Toko Ausath Mart, karena semua yang membeli dibutuhkannya kesetiaan dan konsistensi dalam berbelanja.

Pengaruh Service Quality Islamic terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung, sesuai dengan uji-t, hasil penelitian pada konsumen di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung, menunjukkan bahwa hasil *Service Quality Islamic* (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sesuai dengan hasil sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,917 > t_{tabel} 2,000$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara antara Loyalitas Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung.

Menurut Hasil analisis data menunjukkan bahwa penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lubis & Andayani (2017) yang juga “menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen”. Pada penelitian Lubis & Andayani (2017) bentuk kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang memiliki tangible, reliability, responsible, dan empati yang tinggi, sedangkan Assuari tidak berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dalam konteks Islamic memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang diteliti oleh Muhammad nur (2020) di jelaskan bahwa dapat dikatakan hipotesis pertama yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Elektronik Maal di Toko Baslamah di Bondowoso.

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut istilah, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Menurut Kotler Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Islam mengajarkan kepada umatnya apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak diperbolehkan memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini karena indikator dari variabel kualitas layanan yang dilakukan oleh toko Basmalah telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna/konsumen dalam proses transaksi maupun interaksi dalam melayani penggunaan Eletronik Maal (E-Maal) yang berada di Toko Basmalah. Beberapa indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan kualitas layanan yang baik di antaranya yaitu indikator keterwujudan, kehandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati dan kepatuhan syariah. Beberapa indikator tersebut dijalankan dengan baik menciptakan kualitas layanan yang baik sehingga akan diterima oleh pengguna dan tercipta rasa senang dan puas.

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan (Parasuraman et al., 1985). Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Muhammad Zakiy (2017:29) Mengatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness, jika diperhatikan dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut.

Pengaruh Etika Bisnis Islam (X₁), Loyalitas Pelanggan (X₂), Service Quality Islamic (X₃) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung.

Hasil Penelitian Di Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung Menunjukkan Bahwa Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan dan Service Quality Islamic berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan dari nilai F-hitung sebesar 11.278 dengan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Berarti model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi nilai Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X₁), Loyalitas Pelanggan (X₂) dan Service Quality Islamic (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di toko Ausath Mart Darussalam Blokagung.

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa *model summary* R square (koefisien determinan) adalah 0,305, yang berarti 30,5% dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel dependen dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Dari output diatas diperoleh koefisien determinasi R square sebesar

0,305. Artinya pengaruh Etika Bisnis Islam (X1)) Loyalitas Pelanggan (X2) dan Service Quality Islamic (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 30,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara Parsial Etika Bisnis Islam, Loyalitas, dan Service Quality Islamic berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung. Secara simultan, Etika Bisnis Islam, Loyalitas, dan Service Quality Islamic secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ausath Mart Darussalam Blokagung. Kombinasi dari penerapan etika bisnis Islami yang kuat, peningkatan loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam, secara keseluruhan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas yang berkelanjutan.

Diharapkan Toko Ausath Mart lebih meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen, supaya besarnya kontribusi Etika Bisnis Islam, Loyalitas, dan Service Quality Islamic lebih dapat ditingkatkan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Achmad & Perwito. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 2, 20
- Aziz, Agustina, Yahya dkk. Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dirasakan: Mengukur Loyalitas Konsumen di Warung Kopi Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Volume 5, Nomor 2, Oktober 2023. P-ISSN 2797-7064 / E-ISSN 2797-6920 <https://doi.org/10.32505/jim.v5i2.7184>
- Biati & Yoga. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di. UD Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics* web: <https://prosiding.stainim.ac.id> Sidoarjo, December 13th 2021
- Devina, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Masuk: 18-06-2022, revisi: 04-07-2022, diterbitkan: 05-07-2022
- Haninda, Eko & Jamianto, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Merr Surabaya, Soedarso Economics Journal (YEJ) π ISSN 2684-9720 Volume 6 Number 1, April 2024
- Hendra, Wahid & Haris, Etika Bisnis Islam, 2018, Bandung: Manggumedia
- Irawan. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai. *Jurnal ilmiah Ekonomi Islam*. 9(2). 2715-2723

- Julius & Nandan, Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan), 2016, Yogyakarta: Deepublish
- Levyda, Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259
- Mahmudah, Sherif Afada, Nur Anim Jauhariyah. 2024. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belajar Santri Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi. JKAKA: Jurnal Komunikasi dan Konseling Islam Vol 4 No 2 Tahun 2024. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/jkaka/article/view/3211/1682>.
- Marsono, Syaiful & Anggi, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah Vol 9, No.2, 2021, hlm. 114-120
- Masturah, Nevi & Inayatillah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh, EKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah E-ISSN: 2579-7042
- Maulidya, Ahmad & Abrista. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* ISSN: 2303-1573 e-ISSN: 2527-3876 Homepage: <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal> email: jurnalalamwal@syekhnurjati.ac.id
- Nur Mu'alina, Ahmad Munib Syafa'at, & Nur Anim Jauhariyah. (2024). IMPLEMENTATION OF SUPERVISION OF STUDENT CHARACTER EDUCATION (Study at Darussalam Islamic Boarding School Education Unit Blokagung Banyuwangi). *Proceedings of International Conference on Educational Management*, 2(1), 1–14. Retrieved from <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/picem/article/view/3171>
- Nst, V. F. H., Gaol, J. L., & Lubis, M. A. (2022). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201-213.
- Rahayu & Putu. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Desember 2023, Vol. 3 (No. 12): Hal 2457-2470
- Rahellea & Richo, Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako, Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi ISSN 2745-7826 Vol 4, No 1, 2023, 63-73
- Rojiqin, Sugeng & Yuana. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* Volume 2 Nomor 4, Agustus 2022. ISSN: 2809-7580
- Salma, Diena & Supaino. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan. *jurnal:* <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/index>. Vol. 2 No. 2, Juni 2021: 180-187. E-ISSN:2747-0830
- Salman, Muzakir & Naida, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang, : Journal of Economic Vol. 2 No. 1, April 2023, 37-43 / ISSN 2829-5161
- Sanurdi, 2021, Kualitas Pelayanan Islam & Kepuasan Konsumen Teori dan praktek, Mataram: Sanabil

- Sariningsih, Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui variabel Moderating Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
- Syafa'at, A. M., Mu'alina, N., & Jauhariyah, N. A. (2023). THE CONTRIBUTION OF BOARDING SCHOOLS IN ECONOMIC EMPOWERMENT LOCAL COMMUNITIES. *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)*, 2(1). Retrieved from <https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/6>
- Suhartono & Dwi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen, Vol 11, No 1 (2021) : 64-75
- Susanti & Eka, Pengaruh Etika Bisnis Islam (2023), Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, *jurnal ekonomi syariah Darussalam*, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1975>
- Tarigan, Yulinda & Winida. Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. Philanthropy Journal of Psychology Vol 3 Nomor 1 (2019), 1-74 ISSN 2580-6076 (Print), ISSN 2580-8532 (Online)
- Wahyuningsih & Eko, Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Enderese Di Desa Bareng, Jurnal Ekonomi Integra ISSN 0216 - 4337 eISSN 2581 – 0340