

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM ENDERESE DI DESA BARENG****Rica Wahyuningsih<sup>1\*</sup>, Agus Eko Sujianto<sup>2</sup>**UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

---

## INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:***Received* : Februari 11<sup>th</sup>, 2022*Revised* : March 27<sup>th</sup>, 2022*Accepted* : April 10<sup>th</sup>, 2022**Keywords***Product Quality, Service Quality, Islamic Business Ethics, and Customer Goals***Kata Kunci:***Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Etika Bisnis Islami, dan Sasaran Pelanggan*

## ABSTRACT

*This study was conducted to see whether satisfaction. Customers can be increased by assessing the effect of product and service quality, as well as Islamic business ethics. Quantitative methods were used in the associative investigation of this study. Using accidental sampling technique, namely accidental sampling with 35 people surveyed for this study. Multiple linear regression and data analysis approaches were used. The finding in this study is that the quality of products and services has a major impact on customer satisfaction. Islamic business ethics proved to be the only independent variable that had a major impact on customer satisfaction, whereas product quality and service quality were found to be important but not significant..*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menilai efek dari kualitas produk dan layanan, serta etika bisnis Islam. Metode kuantitatif digunakan dalam penyelidikan asosiatif penelitian ini. Menggunakan teknik sampling yang tidak disengaja yaitu accidental sampling dengan 35 orang disurvei untuk penelitian ini. Regresi linier berganda dan pendekatan analisis data digunakan. Temuan pada penelitian ini adalah kualitas produk dan layanan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Etika bisnis Islam terbukti menjadi satu-satunya variabel independen yang memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan kualitas layanan ditemukan penting tetapi tidak signifikan.

\*Corresponding author :

Address : Jawa Timur, Indonesia

E-mail : ricawahyu79@gmail.com

## PENDAHULUAN

Kepuasan yakni hasil penilaian konsumen bahwasanya suatu produk ataupun layanan yang membagikan kesenangan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan konsumen itu tergantung pada persepsi pelanggan tentang seberapa baik produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan pada umumnya mengharapkan barang atau jasa yang mereka konsumsi akan diterima dan mereka akan menerima pelayanan terbaik ataupun merasakan kepuasan (Assauri, 2003:28). Konsumen puas bila harapan terpenuhi dan sangat puas bila harapan terlampaui (Fandy Tjiptono, 2007).

Setiap konsumen ingin merasa puas ketika membelanjakan uangnya, baik itu kepuasan terhadap pelayanan, etika penjual, maupun kualitas produk. Perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan yakni UMKM Enderese. Usaha ini bergerak dibidang makanan ringan yang berada di DESA BARENG Rt. 05 Rw. 02 Kecamatan Ngasem Kabupaten Bojonegoro. Tiap spesifikasi produknya, usaha Enderese ini sangat mengedepankan kepuasan konsumennya yang terlihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, serta juga etika bisnis islam yang dijalankannya. Dengan semakin ketatnya persaingan dan konsumen dalam memilih produknya dengan hati-hati, UKM di Enderese perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi produknya. Pelanggan harus bisa mendapatkan barang baru, lebih banyak produk dan produk yang lebih baik dari Enderese daripada dari para pesaingnya. Untuk bersaing dan tumbuh, UMKM perlu meningkatkan tingkat kreativitas dan inovasi mereka.

UMKM ENDERESE merupakan perusahaan yang menawarkan aneka makanan ringan yang didirikan pada tahun 2016 oleh Ibu Yeni Supriati. Nama perusahaan adalah Dua Putra dan nama merek Enderese. Jam kerja dimulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 21.00. Untuk pegawainya ada tiga yakni sakun sebagai operasional, Rofik dan ita sebagai pengemasan. Enderese didukung oleh Baznas, Exxon Mobile, Dinas Koperasi, Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Pariwisata, Partai Golkar dan banyak lagi. Kelompok sasaran utamanya adalah kaum muda dan orang tua. Produk Enderese ini juga termasuk dalam Pusat Oleh-Oleh Khas Bojonegoro. Pemasaran online sangat luas, beberapa di antaranya telah dikirim ke Royal Malang, Semarang, Surabaya, Lamongan, Nganjuk dan lainnya. Produk yang dihasilkan adalah emping singkong (endereae), emping gerut, kacang krispi, rengginang singkong, keripik tempe. Produk yang paling banyak dicari adalah Rengginang Singkong. Harga produk mulai dari 5.000 15.000.

Akibatnya, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini berkisar pada dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di industri ini, secara persial dan simultan. Kualitas produk, kualitas layanan, dan etika bisnis Islami semuanya diuji sebagai bagian dari tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana mereka mempengaruhi kepuasan pelanggan. Disisi lain peneliti memilih tempat penelitiannya di UMKM Enderese di DESA BARENG karena tempat penelitian ini termasuk usaha yang menonjol dan berkembang di pedesaan, cocok untuk diteliti mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga etika bisnis islam, selain itu tempatnya juga tidak terlalu jauh dari rumah peneliti, mudah dijangkau, meminimalisir biaya, dengan adanya pandemi banyak pembatasan aktivitas dan juga harus mamatuhi aturan yang dianjurkan oleh pemerintah.

Pada penelitian sebelumnya Monica Maria (2013) melakukan penelitian yang terdapat dua variabel yakni kualitas produk serta kualitas pelayanan. Pelanggan lebih puas dengan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, menurut temuan penelitiannya. Akibatnya, satu variabel tambahan, yang disebut etika bisnis Islam, akan dikembangkan atau ditambahkan oleh peneliti.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Dengan kata lain, produk ini adalah campuran fitur fisik dan tidak berwujud, seperti warna, layanan ritel yang diberikan kepada klien sesuai dengan preferensi dan reputasi perusahaan mereka. Ketika kita berbicara tentang "produk," kita berbicara tentang apa pun yang dapat dipasarkan dan dijual untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan keinginan orang untuk memanfaatkannya. Secara umum, dapat membagi jenis produk menjadi dua kategori: barang konsumsi serta barang industri. Barang konsumsi yakni barang yang digunakandari konsumen akhir ataupun rumah tangga yang tidak dimaksudkanguna dipakai bisnis ataupun dijual kembali. Produk industri yakni produk yang akan banyak digunakan dalam program pengembangan pemasaran. Sesuai pernyataan Sudaryono (2016) kualitas produk didefinisikan selaku penilaian komprehensif pembeli terhadap karakteristik baik dari suatu barang ataupun jasa.

Kotler dan Armstrong (2014: 231) menyatakan bahwa kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kualitas produk.

Kotler (2010: 230) membagi indikator kualitas produk menjadi dua kategori:

- a. Level (Performance quality): Fungsi produk ditunjukkan oleh kemampuannya. Dalam skenario ini, tujuan produk jelas dan bersaing dengan produk lain. Kualitas suatu kinerja dinilai oleh:
  - 1) Kenyamanan (nyaman), kapasitas produk untuk membuat pelanggan lebih mudah dan lebih menyenangkan. Ini nyaman untuk dikonsumsi, tetapi tidak disarankan untuk anak-anak atau orang tua mereka karena sebagian besar barang endere se terbuat dari krispi, yang mungkin sulit bagi orang tua untuk dimakan.
  - 2) Ketahanan (durability), pertimbangkan berapa lama produk akan bertahan sebelum perlu diganti. Karena seluruhnya terbuat dari komponen dan rasa alami, umur panjang produk endere se ini seharusnya tidak menjadi masalah.
  - 3) Model atau desain, produk memiliki model dan nilai yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Produk Enderese dibedakan dari yang lain dengan desain dan kemasannya yang unik. Barang-barang endere se seringkali lebih kecil dalam bentuk, sehingga kemasan dan presentasinya sangat penting.
  - 4) Kualitas bahan (material), barang diproduksi dari bahan berkualitas tinggi yang membantu mereka melakukan fungsinya. Singkong yang diproduksi dan diproses secara alami dari petani digunakan untuk membuat barang endere se, yang dikenal dengan komponen berkualitas tinggi dan alaminya.
- b. Consistency (conformance quality) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas. Jika diakitkan dengan produk endere se konsisten dalam memberikan kualitas produk dari barang yang diberikan. Kualiatas rasa akan tetap sama mulai dari awal sampe sekarang.

### **Kualitas Pelayanan**

Sesuai pernyataan Lewis dan Booms (2011), kualitas pelayanan yakni guna menentukan pengukuran sebanyak apa level pelayanan yang dibagikan bisa disampaikan berdasarkan harapan pelanggan. Disisi lain sesuai pernyataan Tjiptono (2011), kualitas layanan ditetapkan dari usaha guna mencukupi keperluan serta keinginan pelanggan Sesuai ekspektasi pelanggan. Sesuai pernyataan Kotler dalam Laksana (2008), pelayanan yakni tiap tindakan ataupun aktivitas yang secara intrinsik tidak berwujud serta yang satu pihak bisa berikan kepada pihak lain kecuali timbul kepemilikan. Sesuai pengertian tersebut maka bisa

tersimpulkan bahwasanya kualitas layanan yakni kesan konsumen atas pelayanan yang telah dibagikan oleh sebuah perusahaan. (Dedeh Kurniasih, 2021). Persyaratan dan aspirasi pelanggan, serta ketepatan pengiriman mereka untuk mengimbangi harapan pelanggan, adalah inti dari definisi kualitas layanan Tjiptono (2014: 268).

Menurut Tjiptono dalam jurnal Freekley, ada lima cara untuk mengukur kualitas layanan (2018):

1. Berwujud (Tangible) adalah mungkin untuk menentukan apa yang "nyata" dengan melihat seperti apa bentuknya, apa yang dimilikinya, dan apa yang dikandungnya. Produk yang dibuat menggunakan enderese berbeda karena memiliki bentuk fisik, kompak dan dikemas dengan menarik dibandingkan dengan yang dibuat dengan bentuk yang lebih besar, akan tetapi masih dengan penggunaan peralatan manual.
2. Empati, ketersediaan pekerja dalam membangun koneksi atau komunikasi dan perhatian kepada pelanggan dikenal sebagai empati (Emphaty). Personel dan pemilik UMKM Enderese sopan, mudah didekati, dan responsif terhadap pelanggan.
3. Daya tanggap, ketika datang untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsif, responsif adalah suatu keharusan. Karyawan dan pemilik UMKM Enderese cepat menanggapi pelanggan dan menyenangkan mereka ketika mereka tiba.
4. Keandalan, kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat, penuh, dan memuaskan disebut sebagai keandalan. Pekerja dan pemilik di sini dapat dipercaya untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, selama mereka bekerja sama untuk menghindari penundaan dan berhati-hati saat berinteraksi dengan pelanggan.
5. Jaminan, bahwa janji yang dibuat tidak memiliki bahaya atau risiko, termasuk pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang dijanjikan. Bahkan jika terkontaminasi, sertifikasi halal produk, praktik produksi yang sehat, dan reputasi pemilik masih dapat diandalkan.

### Etika Bisnis Islam

Etika yakni cabang filsafat yang menganalisis serta mengkaji tindakan manusia. Perilaku ini sangat penting jikalau perlu berinteraksi dengan orang lain, terutama orang dari budaya yang berbeda. Apalagi dalam bisnis, bisa diterapkan seorang karyawan memasuki ruang rapat tanpa mengetuk pintu serta langsung mengakhiri pembicaraan yang sedang berlangsung. Etika yakni tindakan serta kata-kata yang dilaksanakan secara sadar (diam-diam), serta selaku studi terkait perilaku manusia. Ahmad Amin mendefinisikannya selaku ilmu menjelaskan yang baik serta yang jahat, menjelaskan apa yang harus dilaksanakan, dan menetapkan tujuan guna apa yang harus diperjuangkan orang serta apa yang harus mereka lakukan.

Kata Etika sesuai pernyataan William Benton, 1972 bersumber dari bahasa Yunani, Ethos bermakna karakter yang mana menerangkan konteks baik - buruk, benar-salah yang membenarkan seseorang guna berperilaku yang mana implementasinya sesuai dari filsafat Moral atau mores yang bermakna Adat Istiadat (Aselina Endang Trihastuti: 2021).

Etika mengacu pada sistem penelitian yang disebut ilmu akhlak dalam Islam. Rasullulloh Shallallahu "Alaihi wa Sallam bersabda:

“Sesungguhnya, terdapat berbagai akhlaq terbesar di antara mereka yang paling saya cintai dan yang akan duduhtidak berjauhan bersama saya pada hari kiamat yakni orang yang memiliki akhlak baik.” (HR. Tirmidzi - 2018).

Indikator Etika Bisnis Islam berdasarkan Prinsip-prinsip Etika Bisnis yang dikutip dari jurnal Fauzan (2014) sebagai berikut:

a. Prinsip Keadilan

Keseimbangan dan akuntabilitas adalah dua komponen keadilan. Secara keseluruhan, juga di negara kita sendiri. Selama itu terkait, pemilik adil dalam memberikan layanan pelanggan dan tidak menunjukkan bias.

b. Prinsip Kejujuran

Dunia dan hekhirat akan lebih bahagia sebagai hasil dari kejujuran dalam semua aspek kehidupan. Pemilik dan pekerja mungkin memiliki kepercayaan penuh satu sama lain jika mereka bekerja sama.

c. Prinsip kepercayaan

Kebajikan kepercayaan itu mengagumkan. Agar kepercayaan itu efektif, ia harus mengembalikan hak-hak yang bukan miliknya dan tidak dapat diambil dari orang lain. Jika ini masalahnya, pedagang menghasilkan keuntungan yang sehat, tidak membebani pelanggannya, dan dengan demikian mendapatkan kepercayaan diri mereka.

### Kepuasan Konsumen

Sesuai pernyataan Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan yakni ekspresi dari kepuasan atau kekecewaan dengan membandingkan kinerja Harapan dengan fakta yang diperoleh. Kepuasan pelanggan yakni kondisi di mana kebutuhan, harapan, serta harapan pelanggan bisa dipenuhi. Suatu pelayanan dianggap memuaskan jika bisa mencukupi keperluan serta harapan dari pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan yakni faktor penting dalam memberikan layanan yang terbaik, terefisien, serta terefektif. Tingkat kepuasan pelanggan dalam memperluas rantai pasokan yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Nurul Qomariyah, 2020).

Indikator Kepuasan Konsumen menurut teori Kotler pada jurnal Rocki Warrow (2021)

1. Konsumen mendapatkan rasa kepuasan ketika mereka menerima layanan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seberapa cepat perusahaan menanggapi kebutuhan pelanggannya.
2. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pelanggan mungkin memiliki keyakinan pada layanan yang ditawarkan oleh pemilik dan staf, yang tidak akan menunda-nunda layanan konsumen, tidak mengabaikan konsumen, dan memastikan bahwa barang dan layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang ingin mereka beli.
3. Minat untuk selalu menggunakan produk/jasanya. Dengan adanya kepuasan konsumen maka minat untuk selalu membeli produk-produk dari Enderese dan menjadi konsumen tetap.

## **METODA PENELITIAN**

### Desain Penelitian

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penulis melakukan penelitian asosiatif, yang merupakan semacam penelitian yang berfokus pada penentuan efek atau hubungan antara variabel. Teknik penelitian, menurut Sugiyono (2018: 2) pada Farida (2019), merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data yang melayani tujuan tertentu dan memiliki keunggulan tertentu. Data primer digunakan dalam analisis. Farida (2019) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian. Responden diminta untuk menyelesaikan survei untuk mendapatkan data primer.

### Populasi dan Sampel

Sementara penelitian ini mengandalkan populasi umum di sekitar UMKM Enderese untuk datanya, sampel penelitian ini terdiri dari pelanggan atau klien UMKM Enderese. Menurut Sugiyono dalam majalah Farida, populasi adalah lokasi dengan fitur dan karakteristik yang ditentukan oleh para peneliti, dari mana kesimpulan dapat dibentuk (2019).

Ukuran populasi dan susunan wajah tercermin dalam komposisi sampel (Sugiyono (2018: 81) di Farida (2019). Prosedur pengambilan sampel non-probabilitas digunakan karena para peneliti tidak memiliki akses ke seluruh populasi yang sedang diselidiki. Accidental sampling adalah teknik sampling yang digunakan dalam sampling. Sampel dari 35 orang digunakan.

#### Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk pengukuran variabel karena menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui angket di mana skala ini mengukur sikap dan pendapat atau jawaban atas pertanyaan dengan urutan jawaban alternatif yang paling tepat dan hasil data dapat dihitung dan dibuktikan. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang tentang fakta sosial" (Sugiyono, 2016: 93).

#### Teknik Analisis

Pendekatan analisis regresi linier ganda digunakan dalam penelitian ini. Menganalisis kekuatan korelasi antara variabel adalah salah satu tujuan menggunakan analisis regresi, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2013: 95). Kami mengadopsi metode analisis regresi linier berganda karena memungkinkan kami untuk menyimpulkan hubungan di antara beberapa variabel. Pengujian instrumen, seperti uji validitas dan rehabilitasi, serta tes asumsi klasik, seperti tes normalitas, dan analisis regresi linier ganda, yang mencakup tes F, tes T, dan koefisien penentuan, adalah beberapa pendekatan penelitian yang digunakan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni metode analisis statistik yang dirancang guna menggambarkan ataupun menggambarkan suatu topik penelitian sesuai data variabel yang didapatkan dari kelompok topik tertentu. Analisis dipakai guna menampilkan deskripsi variabel numeric yang dipilih (Ce Gunawan, 2020).

### Uji Instrument

Uji validitas dipakai guna menentukan sah ataupun tidaknya kuesioner. Validitas memperlihatkan sejauh apa suatu instrumen guna mengukur secara tepat masalah yang ingin diukur (Ovan:2020). Sesuai pengukuran validitas penulis memakai bantuan SPSS versi 18 dan dikaji memakai prosedur melaksanakan perbandingan angka  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jikalau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga pertanyaan termasuk valid, begitupun juga sebaliknya jikalau  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel sehingga pertanyaan termasuk tidak valid.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,775	0,3246	Valid
X1.2	0,841	0,3246	Valid
X1.3	0,704	0,3246	Valid
X1.4	0,829	0,3246	Valid
X1.5	0,824	0,3246	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18

Sesuai tabel, bisa diterangkan bahwasanyar hitung  $>$   $r$  tabel yang mana bisa tersimpulkan bahwasanya seluruh item pertanyaan pada kuesioner Kualitas Produk (X1) termasuk valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,718	0,3246	Valid
X2.2	0,834	0,3246	Valid
X2.3	0,758	0,3246	Valid
X2.4	0,803	0,3246	Valid
X2.5	0,851	0,3246	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18

Sesuai tabel tersebut, bisaditerangkan bahwasanya r hitung  $>$  r tabel yang manabisa tersimpulkan bahwasanya seluruh item pertanyaan pada kuesioner Kualitas Pelayanan (X2) yakni valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,796	0,3246	Valid
X3.2	0,871	0,3246	Valid
X3.3	0,671	0,3246	Valid
X3.4	0,879	0,3246	Valid
X3.5	0,743	0,3246	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18

Sesuai tabel tersebut bisaditerangkan bahwasanya r hitung  $>$  r tabel yang mana bisa tersimpulkan bahwasanya seluruh item pertanyaan dalam kuesioner Etika Bisnis Islam(X3) yakni valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,794	0,3246	Valid
Y1.2	0,745	0,3246	Valid
Y1.3	0,707	0,3246	Valid
Y1.4	0,748	0,3246	Valid
Y1.5	0,848	0,3246	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18

Sesuai tabel tersebut bisa diterangkan bahwasanya r hitung  $>$  r tabel yang mana bisa tersimpulkan bahwasanya seluruh item pertanyaan pada kuesioner Kepuasan Konsumen (Y) yakni valid.

Uji reabilitas yakni indeks yang memperlihatkan seberapa jauh suatu instrumen ukur bisa dipercaya. Uji reabilitas ini bertujuan untuk memperlihatkan konsistensi dari alat ukur gunamengukur gejala dipeluang lain (Billy Nugraha : 2021).

**Tabel. 5 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,853	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,853	0,6	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X3)	0,853	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,821	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18

Sesuai tabel tersebut bisa diketahui bahwasanya hasil pengujian reabilitas variable Kualitas Profuk (X1) angka *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,853, variable Kualitas Pelayanan (X2) angka *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,853, variable Etika Bisnis Islam (X3) angka *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,853, serta variable (Y) angka *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,821 bisa tersimpulkan bahwasanya angka *Cronbach's Alpha*  $>$  angka kritis yakni reliabel.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

df	Mean Square	F	Sig
3	24.055	24.206	.000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18

Menurut data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang, kualitas layanan, dan etika bisnis islam semuanya berdampak besar pada kepuasan pelanggan di UMKM desa Bareng. Perihal ini bisa terlihat dari f hitung 24.206 sedangkan nilai f tabel yakni 2.87 yang mana angka sig  $0,00 < 0,05$  serta diperoleh angka F hitung  $> F$  tabel. Sesuai persyaratan pengujian hipotesis sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima.

### b. Uji T

**Tabel 7. Hasil Uji T**

	t	Sig
Kualitas Produk (X1)	1.824	.078
Kualitas Pelayanan (X2)	-.721	.476
Etika Bisnis Islam (X3)	1.221	.231
Kepuasan Konsumen (Y)	3.552	.001

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18

Sesuai data diatas bisa tersimpulkan bahwasanya angka sig dari variabel X1  $0,476 > 0,5$  yang mana ada pengaruh negative tapi tak signifikan, variabel X2 dengan sig  $0,231 > 0,5$  ada pengaruh positif tapi tak signifikan sedang variabel X3 sig  $0,001 < 0,05$  ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel Y.

### c. Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
.837	.701	.672

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18

Menurut statistik, koefisien korelasi (R) 0,701 menunjukkan hubungan erat antara faktor kualitas produk, variabel kualitas layanan, dan komponen etika bisnis Islami dan variabel kepuasan pelanggan. Grafik tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan faktor Etika Bisnis Islami dan variabel kepuasan pelanggan setinggi 70,1%.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut temuan pengujian, diketahui bahwa kualitas produk variabel (X1) memiliki efek negatif tetapi kecil pada kepuasan pelanggan variabel (Y). Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, UMKM Enderese harus meningkatkan kualitas barang mereka, dimulai dengan memperkenalkan varietas rasa terbaru dan barang-barang baru. Loyalitas konsumen akan meningkat jika layanan yang mereka dapatkan meningkat kualitasnya. Seperti yang dinyatakan oleh Boetsh dan Denis, menurut Tjiptono (2000: 57), kualitas adalah situasi dinamis yang mempengaruhi segala sesuatu mulai dari kualitas suatu produk atau layanan hingga kualitas orang-orang yang menggunakannya. Berapa banyak kualitas yang diberikan kepada produk



atau komoditas dapat dinyatakan dalam suatu pendapat. Studi sebelumnya oleh Monica (2013) dan Frekley (2018).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Temuan pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki efek positif tetapi kecil pada variabel kepuasan pelanggan (Y). Jika ingin membuat pelanggan senang, pastikan layanannya sangat baik. Semakin senang pelanggan dengan layanan yang ditawarkan oleh UMKM Enderese, semakin baik. Kepuasan konsumen terkait erat dengan kualitas layanan yang diberikan. Konsumen membandingkan layanan dan hasil dengan apa yang mereka antisipasi sebagai konsekuensi dari proses ini, menurut Gronross yang dikutip dari Farid Firmansyah (2019). Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rocky Warrow (2021).

### **Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel etika bisnis Islam (X3), menurut temuan pengujian (Y). Semakin baik etika bisnis Islami yang diberikan oleh UMKM Enderese, semakin senang pelanggan dengan apa yang telah diberikan dan dipelihara. Etika bisnis Islam memainkan peran penting dalam sektor bisnis.

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan (2014).

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh substansial pada kepuasan pelanggan dapat ditelusuri kembali ke etika bisnis Islam (X3) serta kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2), yang semuanya diuji. Hanya variabel etika bisnis Islam (X3) yang terbukti memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Akibatnya, diperkirakan bahwa perusahaan akan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanannya sambil tetap mempertahankan komitmennya terhadap praktik bisnis yang etis. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isma Nur Syamsiyah (2021).

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan beberapa analisis linier menunjukkan bahwa variabel etika bisnis syariah memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk memiliki efek negatif namun tidak signifikan, dan variabel kualitas layanan memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk bermanfaat bagi penulis atau semua pihak yang terlibat. Untuk memenuhi permintaan dan kepuasan pelanggan, terutama dengan UMKM Enderese.

Temuan penelitian ini terbatas dalam hal isu-isu yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan etika bisnis Islam. UMKM Enderese adalah satu-satunya item studi dan variabel yang digunakan oleh para peneliti. Beberapa analisis linier digunakan oleh para peneliti yang hanya ingin mengetahui efek variabel satu sama lain. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk memotivasi para peneliti masa depan untuk memperluas penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lain atau melaksanakannya di lokasi baru. Lebih banyak sampel harus digunakan oleh para peneliti di masa depan untuk lebih memahami fitur populasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Anshori, M. M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1–9.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1).
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3).
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1).
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistik Modern*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nugroho, B. (2021). *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pati: Pradina Pustaka.
- Nugroho, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Ovanrba, & Saputra, A. (2020). *CAMI : Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Qomariyah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Warrow, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Dana Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(4).