

## PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

<sup>1</sup>Devi Nurmalasari, <sup>2</sup>Moch. Mukhlas

<sup>1,2</sup> Fakultas Syariah, IAIN Ponorogo

<sup>1</sup> Email: [devinurmalasari62@gmail.com](mailto:devinurmalasari62@gmail.com)

<sup>2</sup> Email: [Mukhlas1976@gmail.com](mailto:Mukhlas1976@gmail.com)

---

DOI: 10.21154/antologihukum.v3i2.2599

Received: 11-11-2023

Revised: 15-12-2023

Approved: 23-12-2023

---

**Abstract:** *This study was conducted to know the effect of Islamic business ethics on customer satisfaction at Toserba Mariza in Madiun. (2) how does product innovation affect customer satisfaction at Toserba Mariza in Madiun? (3) How does applying Islamic business ethics and product innovation simultaneously affect customer satisfaction at Toserba Mariza in Madiun? The type of research used in this research is quantitative research. The data collection instrument was carried out by filling out a questionnaire. The number of respondents studied at Toserba Mariza Madiun was 96 respondents. The data analysis technique used is simple and multiple regression tests. Thus, the results of this study indicate that: 1) Partially, Islamic business ethics has a significant effect on customer satisfaction, which is indicated by a significance value of  $0.00 < 0.05$  sig value. Islamic business ethics affect customer satisfaction at 47%, and other factors influence the remaining 53%. 2) Partially, product innovation significantly affects customer satisfaction, which is indicated by a significance value of  $0.00 < 0.05$  sig value. The effect of product innovation on customer satisfaction is 61.7%, and other factors influence the remaining 38.3%. 3) Simultaneously, Islamic business ethics and product innovation significantly affect customer satisfaction, indicated by a significance value of  $0.00 < 0.05$  sig value. Islamic business ethics and product innovation affect customer satisfaction by 62.5%, while other factors influence the remaining 37.5%.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Islamic Business Ethics, Product Innovation*

**Abstrak:** *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun? (2) bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun? (3) bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun? Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan pengisian angket. Jumlah responden yang diteliti di Toserba Mariza Madiun sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana dan uji regresi berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$ . Adapun pengaruh etika bisnis Islam*

terhadap kepuasan konsumen sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lain. 2) Secara parsial inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$ . Adapun pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain. 3) Secara simultan etika bisnis Islam dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$ . Adapun pengaruh etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen*

## PENDAHULUAN

Toserba merupakan salah satu bentuk ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Saat ini Toserba ataupun sejenisnya sangat marak berada di manapun. Seiring berjalannya waktu tingkat persaingan yang terjadi dalam industri ritel pada saat ini amat tinggi. Hal tersebut menuntut pebisnis untuk selalu memerhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Berkaitan dengan kepuasan konsumen, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, kualitas pelayan, emosional, harga serta biaya dan kemudahan.<sup>1</sup>Berdasarkan faktor-faktor tersebut serta melihat keadaan persaingan usaha yang terjadi sekarang ini, ada beberapa unsur yang harus diperhatikan guna tetap mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen yaitu terkait penerapan etika bisnis Islam yang menjadi acuan dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Etika bisnis Islam adalah perilaku dalam bisnis yang mensinergikan nilai-nilai dan ajaran yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist menjadi satu kesatuan yang utuh dalam praktik kehidupan berbisnis. Rasulullah Muhammad Saw. sebagai seorang pengusaha sukses, memberi contoh yang patut diteladani mengenai dasar-dasar pengelolaan bisnis secara syariah.<sup>2</sup> Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu, dari segi produk yang dijual juga berhubungan dengan kepuasankonsumen. Untuk itu perlu adanya strategi terkait dengan produk yaitu melalui inovasi produk. Inovasi yang dimaksud adalah memperkirakan produk seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya pelaku usaha guna memahami fantasi yang diciptakan konsumen dan mencoba untuk memenuhi fantasi tersebut.

---

<sup>1</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

<sup>2</sup> Siti Mar'ah, *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah* (Surabaya: CV Revka Prima Media, 2019), 1.

Selanjutnya, inovasi produk juga merupakan suatu hal unik yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Inovasi produk harus menjadi identitas yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.<sup>3</sup>

Pertama, skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe “2 Wahyu” Di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun” Oleh Imroatul Kasanah. Hasil penelitiannya adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.<sup>4</sup> Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda dengan variabel yang saya gunakan.

Kedua, skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh” Oleh Thursina. Hasil penelitiannya adalah keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>5</sup> Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda dengan variabel yang saya gunakan.

Ketiga, skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamet Di Kota Malang ” Oleh Fauzan, Ida Nuryana. Hasil penelitiannya adalah secara bersama-sama penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung bebek H. Slamet di Kota Malang.<sup>6</sup> Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini studi kasus pada warung Bebek H.Selamet di Kota Malang, adapun penelitian saya studi kasus kepada bisnis Toserba Mariza di Dolopo, Madiun dan penelitian saya saya terdapat variabel x yang lain yaitu inovai produk adapun penelitian ini variabel x hanya satu yaitu etika bisnis Islam.

Keempat, Jurnal dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam

---

<sup>3</sup> Vista Efanny Fillayata, Mukaram, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung ”IRWNS,*Skripsi* (2020),3.

<sup>4</sup> Imroatul Khasanah, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe “2 Wahyu,*Skripsi* (Ponorogo :IAIN Ponorogo, 2018), 77.

<sup>5</sup> Thursina, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh,*Skripsi* (Banda Aceh : Universitas Islam Negri Ar-Raniry, 2019), 94.

<sup>6</sup> Fauzan, Ida Nuryana, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamet Di Kota Malang,” *Journal Of Moderenisasi*,1 (2014), 14.

dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun” Oleh Muzayinnatul Jannati, Maulida Nurhidayati. Hasil penelitiannya adalah Variabel Penerapan Etika Bisnis Islam ( X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Dengan nilai signifikansi adalah 0,054 yang berarti  $> 0,05$ . Variabel Islamic service quality ( X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Dengan nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti  $< 0,05$  artinya Islamic service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel penerapan etika bisnis Islam (X1) dan Islamic service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>7</sup>Perbedaan jurnal ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini studi kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun, adapun penelitian saya studi kasus kepada bisnis Toserba Mariza di Dolopo, Madiun dan penelitian saya terdapat variabel x yang lain yaitu inovai produk adapun penelitian ini variabel x hanya satu yaitu etika bisnis Islam.

Kelima, Jurnal dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)” Oleh Vista Efanny Fillayata, Mukaram. Hasil penelitian ini serupa dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa inovasi produk memengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil uji hipotesis memperoleh nilai t hitung 10,466. Nilai thitung yang lebih tinggi dari t tabel ( $10,466 > 1,65845$ ) menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>8</sup>

Di Kabupaten Madiun, tepatnya Kecamatan Dolopo terdapat banyak usaha yang menerapkan konsep toserba dan pemilik toserba tersebut menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Toko satu dengan lainnya, ada yang memiliki kemiripan dari jenis produk yang dijual. Hal ini tentunya menjadi celah sebagai bentuk persaingan usaha. Persaingan usaha tersebut dalam bentuk memperoleh kepuasan konsumen demi tetap bertahan dan berkembang di era pesatnya kompetitor usaha. Namun, dengan adanya berbagai kompetitor usaha, terdapat salah satu toko yang memiliki perkembangan jauh lebih pesat daripada toko lainnya.

Berdasarkan hasil observasi penulis, perkembangan tersebut ditandai dengan perluasan bangunan toko, semakin beragam produk yang dijual serta dengan jumlah yang banyak dan intensitas konsumen yang cukup tinggi karena

---

<sup>7</sup> Muzayinnatul Jannati, Maulida Nurhidayati, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun,” *AICIE: Annual International Conference on Islamic Economics*, 1,(2022), 11.

<sup>8</sup> Vista Efanny Fillayata, Mukaram, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)” *IRWNS*, (2020), 3.

toko yang yang tidak pernah sepi dari konsumen. Toko tersebut bernama Toserba Mariza.<sup>9</sup> Dari hasil wawancara dengan konsumen Toserba Mariza bahwa tidak semua harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Kemudian berkaitan dengan lokasi toko juga tidak terletak di dekat jalan raya besar yang bisa dilihat oleh semua orang, dan ada toko sejenis yang jauh lebih strategis namun konsumen tersebut tetap melakukan pembelian berulang di Toserba Mariza.<sup>10</sup> Selain hasil wawancara di atas, hasil wawancara saya dengan konsumen yang lain menunjukkan bahwa Toserba Mariza selalu mengalami perkembangan dari tiap masa, perkembangan tersebut salah satunya terkait dengan variasi produk yang dipasarkan. Dari segi keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Toserba Mariza, salah satu yang menjadi pembeda dengan jenis usaha lain di daerah tersebut adalah pelayan Mariza selalu mengucapkan kata “*Barakallah*” kepada konsumen setiap transaksi pembelian.<sup>11</sup>

Toko atau bisnis Toserba Mariza beralamatkan di Desa Doho, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Bisnis Toserba Mariza berjalan di bidang jual beli seperti *make up*, *fashion*, aksesoris, dan perlengkapan rumah tangga serta aneka *snack* dan jenis makanan lainnya. Pemilik bisnis Toserba Mariza bernama Umi. Ibu Umi memulai bisnisnya sejak tahun 2016 dengan sangat sederhana. Dulu beliau hanya bermodal memasarkan atau memposting melalui media sosial, jika ada yang membeli atau memesan baru Ibu Umi membelikan terlebih dahulu barang yang dipesan konsumen kepada distributor. Sekarang bisnis Toserba Mariza yang dimiliki oleh Ibu Umi sudah berkembang dengan pesat. Bisnis yang dijalankan sudah membuka toko di dekat rumah dan memiliki banyak stok barang yang dijual serta mempunyai 12 karyawan dan menjadi bisnis yang unggul dan cepat berkembang dibandingkan bisnis lainnya yang ada di Kecamatan Dolopo.<sup>12</sup> Bisnis yang dimiliki Ibu Umi unggul dibandingkan dengan bisnis lainnya. Keunggulan bersaing tersebut tentunya bersumber dari berbagai faktor.

Dari kejadian-kejadian di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Maka dari itu, judul skripsi yang penulis angkat adalah “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba Mariza Di Madiun” Dengan topik pembahasan yaitu pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Toserba Mariza di Madiun, pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Toserba Mariza di Madiun, serta pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Toserba Mariza di Madiun.

---

<sup>9</sup> Rina, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023

<sup>10</sup> Lina Nurhayati, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.

<sup>11</sup> Nurantika Aini, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.

<sup>12</sup> Rina, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.

## **DISKUSI KONSEPTUAL**

### **1. KEPUASAN KONSUMEN**

Kepuasan konsumen menurut Kotler merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli.<sup>13</sup> Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk, harga dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk, harga dan pelayanan yang aktual. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.<sup>14</sup>

#### **a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:<sup>15</sup>

##### **1) Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

##### **2) Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

##### **3) Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

##### **4) Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

##### **5) Biaya dan Kemudahan**

---

<sup>13</sup> Winda Tri Setyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17 No. 02, 2020, hal.41.

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 180.

<sup>15</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015),2



Biaya dan kemudahan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen antara lain:<sup>16</sup>

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadiharmonis.
- 2) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Ukuran kepuasan konsumen dapat diketahui melalui indikator kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah terciptanya perasaan gembira atau kecewa yang disebabkan oleh perbandingan antara hasil produk dengan ekspektasi yang konsumen harapkan.<sup>17</sup> Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen. Adapun, menurut Supriadi, Astuti, & Firdiansyah<sup>18</sup> indikator dari kepuasan konsumen adalah:

- 1) Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen menyebarkan berita positif terhadap produk/jasa tersebut dan memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
- 2) Niat untuk kembali. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk/jasa dan menambah kuantitas pembelian.
- 3) Tidak ada keluhan. Konsumen tidak memiliki keluhan terhadap produk maupun pelayanan dan memiliki keinginan untuk memberikan penghargaan terhadap penyedia barang atau jasa

## 2. ETIKA BISNIS ISLAM

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 102.

<sup>17</sup> Kotler, P., & Keller, K. L., *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 52.

<sup>18</sup> Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A., "Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction IOSR *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, (2018) ,35-42.

dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.<sup>19</sup> Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran.<sup>20</sup> Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang. Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.<sup>21</sup>

Adapun bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain. Dengannya para pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan orang lain (konsumen) serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kepuasan dengan barang dan jasa yang disediakan tersebut. Berdasarkan pengertian etika dan bisnis di atas, dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur. Etika ini dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yakni menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, etika bisnis adalah tuntutan nasehat etis manusia dan tidak bisa dipenggal atau ditunda untuk membenarkan tindakan yang tidak adil dan bermoral. Etika bisnis harus dijunjung tinggi agar bisnis itu membuahkan hasil yang dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu.

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

1) Prinsip Kesatuan/Tauhid/Keesaan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang

---

<sup>19</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012),5

<sup>20</sup> Mung Pujanarko, "Etika Komunikasi Verbal Dalam Penulisan Berita Di Media Online." *Jurnal Citra* Volume 6 No 1, Januari 2018, hal.2

<sup>21</sup> Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ak Grou 2005), 4.



beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Kesatuan (Tauhid) ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Kenyataan ini secara khusus menunjukkan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan institusi-institusi sosial yang terbatas dan tak sempurna dengan Dzat yang sempurna dan tak terbatas. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya (Djakfar, 2012).

2) Prinsip Keadilan/Keseimbangan

Dalam hal ini, kaitannya dengan kegiatan bisnis adalah semua pelaku usaha dianjurkan untuk bersikap sama rata kepada sesama pelaku bisnis dengan tetap menerapkan etika yang telah dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam beraktifitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, pada siapapun tanpa melihat status atau pihak yang tidak di sukai (Aziz, 2008). Berkaitan dengan konsep tauhid yang mewajibkan manusia agar percaya pada Dzat yang maha tunggal, melakukan konsep Al-'Adl wa alIhsan merupakan salah satu bagian ketundukan hanya kepada-Nya (Djakfar, 2012).

3) Prinsip Kebenaran

Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

4) Prinsip Kehendak Bebas/ Kebebasan

Dalam muamalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum "semua boleh kecuali yang dilarang" yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Manusia memiliki untuk berkompetensi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh karena itu, pasar seharusnya menjadi contoh dari berlakunya hukum penawaran yang diwakili oleh harga. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu juga tidak akan merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq, dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif

inilah menjadi pendorong bagi bergerakinya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada (Faisal dan Arief, 2006).

5) Prinsip Tanggung jawab

Penerapan tanggungjawab dalam etika bisnis, yaitu, pertama, pengusaha yang berperilaku tidak etis tidak menyalahkan karena persoalan bisnis atau karena setiap orang juga berperilaku tidak etis. Kedua, pelaku bisnis bertanggung jawab atas tindakannya. Ketiga, semua kewajiban harus dihargai. Kecuali jika secara moral salah, menepati perjanjian bisnis yang sah.

c. Indikator Etika Bisnis Islam

Rasulullah Saw telah mencontohkan etika dalam berbisnis yang baik dan benar yaitu melalui 4 sifat mulia yang dimilikinya yang juga menjadi indikator dari penelitian ini, di antaranya:<sup>22</sup>

1) Indikator *siddiq* (jujur)

Siddiq adalah jujur dan berdedikasi tinggi. Bentuk pengamalan sikap jujur adalah tidak melakukan penipuan dan menginformasikan dengan benar kualitas barang yang dijualnya sehingga dapat berdampak pada banyaknya konsumen yang merasa puas dikarenakan tidak membuat konsumen merasa tertipu ketika melakukan transaksi jual beli.

2) Indikator amanah (terpercaya)

Amanah atau kredibilitas adalah bentuk tanggung jawab yang harus dimiliki. Amanah dalam hal ini meliputi jual-beli barang serta bertanggung jawab penuh terhadap kualitas barang. Dengan banyaknya pedagang yang sudah menerapkan sikap amanah menimbulkan kepercayaan penuh konsumen kepada pedagang tersebut dan berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan.

3) Indikator *tabliq* (komunikatif).

Tabliq didefinisikan sebagai sifat sopan santun dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam memberikan barang. Bentuk komunikasi antara pedagang dan pembeli yang baik contohnya seperti menginformasikan produk kepada konsumen dengan bahasa yang baik dan jelas serta merespon tanggapan maupun pertanyaan konsumen dengan sopan dan cepat mendapat respon yang positif dan banyak konsumen akan merasa puas dengan penerapan sifat tersebut oleh pedagang.

4) Indikator *fatamah* (cerdas).

---

<sup>22</sup> Farah Aunti Sholihah, Rachma Indrarini, "Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ecommerce" *Journal Ekonomi Islam* Volume,3 (2019),6.

Fatanah merupakan sikap profesional, bijaksana, dan inovatif. Sebagai pedagang kita dituntut untuk memiliki ide yang cermerlang dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan mempunyai kecerdasan dalam hal berbisnis memberi nilai kepuasan lebih kepada kosumen tersebut.

### 3. INOVASI PRODUK

#### a. Pengertian Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.<sup>23</sup> Inovasi produk merupakan selaku implementasi instan suatu gagasan ke dalam produk maupun proses baru. Inovasi dapat bersumber dari pribadi, industri, studi di universitas, laboratorium. Tjiptono dkk, (2008) dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015) Tidak hanya itu inovasi ( Innovation) bisa dimaksud selaku pengembangan serta revisi instan dari sesuatu temuan (invention) mula sebagai metode yang bisa dipakai( inovasi . (Pass dan Bryan, 1994).<sup>24</sup> Berikutnya Kotler( 2007) inovasi produk ialah tiap benda, jasa, maupun gagasan yang diduga selaku suatu yang baru. Sebaliknya penafsiran inovasi produk bagi Uliana( 2012) menerangkan produk baru ataupun inovasi dalam konteks pemasaran merupakan benda, jasa ataupun inspirasi yang dipersepsikan selaku suatu yang baru serta berbeda dari benda, jasa ataupun inspirasi yang sudah terdapat sebelumnya. Produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 dalam (Curatman, Rahmadi, Maulany, & Ikhsani, 2016) didefinisikan selaku proses dari pemakaian teknologi baru kedalam sesuatu produk sehingga produk bisa dicoba pada benda, pelayanan, ataupun gagasan- gagasan yang diterima oleh seorang selaku suatu yang baru, sehingga barangkali saja sesuatu gagasan sudah timbul di masa dulu sekali, namun bisa diduga inovatif untuk konsumen yang baru mengetahuinya. Kerapkali orang berkomentar jika dengan melaksanakan inovasi pada sesuatu perihal sehingga seorang sudah melaksanakan pergantian yang bertabiat positif yang menuju pada

---

<sup>23</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,( Jakarta: Erlangga, 2012,),36.

<sup>24</sup> Iis Miati, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya", *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* Volume 3 No. 2 (Februari 2019),22.

kemajuan. Komentar tersebut memanglah benar adanya, tapi transformasi (dalam wujud apapun) tersebut untuk sebagian konsumen suatu yang susah diterima begitu saja. Setelah itu ( Kotler( 2007: 36) mendefinisikan inovasi produk bagaikan gabungan dari bermacam ragam proses yang sama- sama pengaruhi antara satu dengan yang lain. Berikutnya Nasution( 2005: 44) menerangkan kalau inovasi produk ialah produk ataupun jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan selaku produk baru untuk dunia, lini produk baru, bonus pada lini produk baru yang sudah terdapat, revisi serta perbaikan produk yang sudah terdapat, penentuan kembali serta pengurangan biaya.

b. Tujuan melakukan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memerhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Armstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.<sup>25</sup>

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, adapun desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

---

<sup>25</sup> Hasbullah, Muchtar. "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian." dalam *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Volume 1, 2022, hal 827.

## **ANALISI PEMBAHASAN**

### **A. PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA MARIZA DI MADIUN**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel etika bisnis Islam (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (X1) bertanda positif, artinya inovasi produk berbanding lurus atau searah terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun. Adapun nilai koefisien regresi 0,127 artinya etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun. Nilai koefisien positif di sini dapat diartikan bahwa semakin baik etika bisnis Islam yang dilakukan, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang di dapat oleh Toserba Mariza di Madiun. Berdasarkan analisis diketahui bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis Toserba Mariza. Etika bisnis Islam yang selalu dilakukan dengan baik menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli pada Toserba Mariza di Madiun. Selain itu, etika bisnis Islam di sini berperan sebagai kegiatan untuk memikat minat konsumen. Etika bisnis Islam yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi juga kepada bisnis Mariza Toserba. Ini dikarenakan konsumen percaya bahwa melakukan kegiatan jual beli di Toserba Mariza memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga ini mengakibatkan keuntungan yang di dapat oleh pihak bisnis Toserba Mariza juga semakin tinggi serta menjadi bisnis Toserba yang unggul dibandingkan dengan bisnis Toserba lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, Ida Nuryana yang berjudul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamat Di Kota Malang" yang menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>23</sup> Hal ini berarti etika bisnis Islam memiliki sebuah pengaruh bagi variabel tertentu. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Fatimatuzzahro dan Lukman Santoso yang berjudul "Pengaruh Penguasaan Mata Kuliah Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa" dalam penelitiannya menjelaskan bahwa diskusi tentang etika bukanlah hal baru dalam Islam karena juga merupakan bagian dari klaim agama bahwa setiap individu Muslim harus dilengkapi dengan karakteristik mulia.<sup>26</sup> Setiap

---

<sup>26</sup> Lina Fatimatuzzahro, Lukman Santoso " Pengaruh Penguasaan Mata Kuliah Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa" *SERAMBI*, Vol 1, No.2, Agustus 2019, 17

individu memiliki keinginan untuk memenuhi tingkat kepuasan diri mereka. Untuk memastikan bahwa setiap tindakan manusia adalah pertahanan diri dan sesuai dengan norma-norma komunitas, Islam bertindak sebagai pedoman dan indikator agar tidak bertentangan dengan perangkat syariah. (Mustafar & Borhan, 2013). Penelitian Mokhlis (2009) berupaya untuk menguji pengaruh religiusitas pada satu aspek perilaku konsumen yaitu orientasi pada konsumen di berbagai latar budaya, yaitu Islam, Budha, Hindu dan Kristen. Peneliti menggunakan afiliasi agama dan komitmen agama untuk mengukur religiusitas. Temuan ini mengungkapkan bahwa perbedaan antara perilaku konsumen secara umum jauh lebih terbuka untuk religiusitas daripada keagamaan. Temuan sejalan juga dilaporkan oleh Abou-Youssef et al. (2015) yang melaporkan bahwa religiusitas berdampak pada sikap konsumen terhadap perbankan Islam di Mesir. Cluster religiusitas utama diidentifikasi dari sampel dan ini dikaitkan dengan sikap terhadap perbankan Islam. Melalui studi eksplorasi dari beberapa perilaku pembelian kelompok Islam yang berbasis di Tunisia, Karoui dan & Khemakhem (2019) menyelidiki faktor-faktor yang mengarah pada pembelian barang halal (konsumsi Islam). Temuan menunjukkan bahwa konsumen Islam lebih dari seorang Islamis daripada hanya seorang Muslim. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa konsumsi halal tidak hanya terkait dengan afiliasi agama tetapi juga produk dari berbagai faktor budaya, sosial dan psikologis. Berdasarkan hasil riset tersebut, maka dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa pemahaman terhadap etika islam dapat mempengaruhi perilaku konsumsi.

## **B. PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA MARIZA DI MADIUN**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) bertanda positif. Artinya, inovasi produk berbanding lurus atau searah terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun Adapun nilai koefisien regresi 0,545 artinya inovasi produk berpengaruh terhadap konsumen pada Toserba Mariza di Madiun. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang didapat oleh Toserba Mariza di Madiun Berdasarkan analisis diketahui bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis Toserba Mariza. Kegiatan inovasi produk yang dilakukan dengan baik



menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli pada bisnis Toserba Mariza. Selain itu, inovasi produk di sini berperan sebagai kegiatan untuk memikat minat konsumen. Inovasi produk yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi juga kepada bisnis Toserba Mariza. Ini dikarenakan konsumen percaya bahwa produk yang ada di bisnis Toserba Mariza memiliki kualitas yang baik, sehingga ini mengakibatkan keuntungan yang di dapat oleh pihak bisnis Toserba Mariza juga semakin tinggi serta menjadi bisnis Toserba yang unggul dibandingkan dengan bisnis Toserba lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vista Efanny Fillayata, Mukaram yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)" yang menunjukkan bahwa Inovasi produk mempunyai nilai yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>24</sup> Selain itu hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Iis Miati dengan judul penelitian "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu mangkubumi kota Tasikmalaya" dengan hasil penelitiannya yaitu hasil analisis data dari penyebaran kuesioner mengenai variabel inovasi produk secara keseluruhan menunjukkan frekuensi skor akhir berjumlah 2487 dengan rata-rata 248,7.<sup>27</sup> Artinya tanggapan responden mengenai inovasi produk di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya dikategorikan tinggi, meskipun masih belum secara penuh dan masih perlu dievaluasi lagi di masa mendatang. Untuk hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumendi Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya secara keseluruhan menunjukkan jumlah frekuensi skor 2545 atau rata-rata 254,5. Hal ini berarti tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya sangat tinggi. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,561 atau 56,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu inovasi produk mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumensebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar.

### **C. PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA MARIZA DI MADIUN**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam (X1) dan variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>27</sup> Iis Miati, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya", *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, Volume 3 No. 2 (Februari 2019),32.

Kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data. Berdasarkan uji regresi linier berganda dan uji koefisien regresi, etika bisnis Islam dan inovasi produk sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. etika bisnis Islam dan inovasi produk yang dilakukan oleh pihak Toserba Mariza memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan konsumen yang didapat oleh Toserba Mariza. Dari analisis yang sudah peneliti lakukan, diketahui bahwa etika bisnis Islam dan inovasi produk menjadi faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis Toserba Mariza.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, dapat diambil kesimpulan bahwa pertama, etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5 % dengan nilai t hitung > t tabel yaitu  $9,128 > 1,986$  dengan besar pengaruhnya adalah 47%, sedangkan 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya, etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Kedua, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai t hitung > t tabel yaitu  $12,404 > 1,661$  dengan besar pengaruhnya sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Ketiga, etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai F hitung > F tabel yaitu  $80,329 > 3,094$  dengan besar pengaruhnya sebesar 62,5%, sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya, etika bisnis Islam dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Dian, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.
- Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ecommerce” *Journal Ekonomi Islam* Volume 3, 2019.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004. Farah Aunti Sholihah, Rachma Indrarini, “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Fauzan, Ida Nuryana, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamat Di Kota Malang,” *Journal Of Modernisasi*,1, 2014.
- Hasbullah, Muchtar. “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.” dalam INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, Volume 1, 2022.
- Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, Jakarta:Rajawali pers,2016.
- Iis Miati, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya”, *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* Volume 3 No. 2 ,Februari 2019.
- Imroatul Khasanah, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe “2 Wahyu,*Skripsi*
- Kotler, P., & Keller, K. L,*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Lina Nurhayati, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.
- Lina Fatimatuazzahro, Lukman Santoso “ Pengaruh Penguasaan Mata Kuliah Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa” *SERAMBI*, Vol 1, No.2, Agustus 2019.
- Mung Pujanarko, “Etika Komunikasi Verbal Dalam Penulisan Berita Di Media Online.” *Jurnal Citra* Volume 6 No 1, Januari 2018.
- Muzayinnatul Jannati, Maulida Nurhidayati, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun,” *AICIE: Annual International Conference on Islamic Economics*, 1,2022.
- Nurantika Aini, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.
- Siti Maro’ah, *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah* Surabaya: CV Revka Prima Media,2019.
- Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A.,” Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction IOSR “*Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*,2018.
- Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ak Grou 2005.
- Thursina, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh,*Skripsi*, Banda Aceh : Universitas Islam Negri Ar-Raniry, 2019.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Vista Efanny Fillayata Mukaram, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung),” IRWNS

Vista Efanny Fillayata, Mukaram, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen, Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung” *IRWNS*, 2020.

Winda Tri Setyawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta”. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17 No. 02, 2020.



Copyright: © 2023 by author (s). This work is licenced under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).