

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Ayam Geprek SA'I

Ayam Geprek Sa'i merupakan restoran penyedia makanan cepat saji yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, Ayam Geprek SA'I berasal dari daerah Yogyakarta. Tepatnya pada tahun 2017 bulan April yang bertempat di Jl. Sorogenen no.11b Sorosutan Kec Unbulharjo, Yogyakarta, Erwan Barudi selaku pemilik bisnis ayam geprek SA'I yang berasal dari daerah Yogyakarta yang memiliki ide untuk mendirikan bisnis restoran makanan cepat saji ini.¹ Ayam geprek SA'I yang merupakan restoran cepat saji dengan ajaran agama Islam sebagai dasar menjalankan bisnisnya, Pada awal berdirinya Ayam Geprek SA'I saudara Erwan Barudi juga memutuskan untuk melaksanakan kegiatan mitra usaha yang dijalankan dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islami, tidak hanya menjalankan kemitraan usaha dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islami ayam geprek SA'I juga dalam menjalankan bisnisnya selalu mengedepankan nilai-nilai Islami seperti melakukan kegiatan sedekah kepada sesama, melakukan kegiatan santunan dan doa bersama.²

Dalam kegiatan menjalankan bisnisnya, ayam geprek SA'I memiliki karyawan dengan rincian Supervisor yang berjumlah 2 dan Karyawan yang berjumlah 12 yang dibagi dalam dua shift jam kerja, dengan rincian jam kerja pada shift awal dan shift kedua. Dimana shift awal bekerja mulai jam 08.00 sampai jam 15.00 WIB dan untuk shift kedua bekerja mulai jam 14.00 sampai jam 21.00 WIB. Dengan jam kerja 7 jam setiap harinya, dengan setiap karyawan mempunyai tugasnya masing-masing sesuai dengan bagian yang telah ditetapkan saat pertama kali masuk kerja.

Meskipun restoran Ayam Geprek SA'I menyediakan makanan cepat saji. Pihak Ayam Geprek SA'I berkomitmen menyediakan makanan yang halal, sehat, berkualitas dan mempunyai cita rasa yang khas karena makanan yang disajikan merupakan makanan yang fresh. Ayam geprek SA'I

¹ Sulistiowati, ““Pedasnya Bisnis Ayam Geprek Sa'i.””

² Rudi Febriyanto, Wawancara oleh penulis tanggal 4 Februari 2022

mempunyai beberapa produk unggulan yang di tawarkan kepada konsumen yaitu berbagai macam makanan yang berasal dari olahan ayam, seperti ayam geprek, ayam goreng tepung, ayam penyet dan lain-lain. Meskipun dalam memulai bisnisnya pihak ayam geprek SA'I melaksanakan kegiatan bisnis dengan menjalankan kemitraan usaha yang dijalankan dengan menjalankan nilai-nilai islami. Di Kabupaten Jepara Ayam Geprek SA'I juga memiliki cabang tanpa melakukan kegiatan kemitraan, yang tersebar di beberapa kecamatan yang berada di Kab Jepara. seperti di Kec. Bangsri, Kec. Tahunan, Kec. Kedung dan Kec welahan.³ Di beberapa wilayah tersebut lokasi dari restoran Ayam geprek SA'I di kab. Jepara mempunyai letak restoran yang sangat strategis, karena letak restoran berada di wilayah jalan raya yang mudah diakses oleh konsumen dan didaerah yang padat penduduk.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan mencari sumber data yang dilakukan secara langsung agar mendapatkan data atau informasi yang diperlukan pada penelitian. Dengan cara menyebar kuisioner atau angket kepada para responden yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh data dan informasi. Peneliti sebelum melakukan penyebaran kuisioner atau angket kepada responden, peneliti melakukan pra riset terlebih dahulu terhadap instansi terkait dengan tujuan untuk memperoleh ijin untuk melakukan penelitian yang memiliki hubungan dengan instansi tersebut. Penyebaran kuisioner yang dilakukan secara langsung dengan bertemu responden memiliki tujuan supaya data yang diperoleh lebih efektif dalam menjadikan respon data responden lebih meningkat pada penelitian kali ini.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan secara langsung merupakan penelitian yang dilakukan dengan bertemu dengan responden di lapangan secara langsung. Data responden yang digunakan sebagai sampel merupakan responden yang sudah melakukan pembelian pada produk ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Jumlah responden dalam penelitian ini telah ditentukan

³ Rudi Febriyanto, Wawancara oleh penulis tanggal 4 Febuari 2022

sebanyak 100 orang yang rincian data responden yang dikelompokkan sesuai dengan usia dan jenis kelamin responden.

a. Usia

Usia dari para responden di tunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 : Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18	1	1%
19	5	5%
20	2	2%
21	6	6%
22	20	20%
23	13	13%
24	10	10%
25	9	9%
26	4	4%
27	5	5%
28	6	6%
29	5	5%
30	5	5%
31	1	1%
32	1	1%
33	2	2%
34	1	1%
35	2	2%
36	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2022

Hasil pengolahan data pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari jawaban responden sebanyak 100 orang adalah 18 tahun sebesar 1 orang atau 1%, 19 tahun 5 orang atau sebesar 5%, 20 tahun sebesar 2 orang atau 2%, 21 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, 22 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, 23 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, 24 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, 25 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, 26 tahun

sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, 27 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, 28 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, 29 dan 30 tahun masing-masing 5 orang atau sebanyak 10%, 31 dan 32 tahun masing-masing 1 orang atau sebesar 2%, 33 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, 34 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, 35 dan 36 tahun masing-masing 2 orang atau sebesar 4%.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin para responden dijabarkan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden

	Laki-laki	perempuan	Jumlah
frekuensi	40	60	100
presentase	40%	60%	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2022

Tabel 4.2 menjelaskan tentang banyaknya jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 40 orang atau sebanyak 40% dan untuk perempuan memiliki jumlah sebesar 60 responden atau sebesar 60%.

C. Data Penelitian

Di bawah ini adalah data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti tentang pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek SA'I di Kab. Jepara :

1. Etika Bisnis Islam

Berdasarkan pernyataan responden terhadap variabel Etika Bisnis Islam, diperoleh data yang ditunjukkan melalui tabel berikut :

Tabel 4.3 : Deskripsi Jawaban Variabel Etika Bisnis Islam

Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
X1.1	0%	1%	15%	72%	12%
X1.2	0%	4%	34%	49%	13%
X1.3	2%	2%	10%	80%	6%
X1.4	1%	4%	26%	54%	15%

Sumber : data kuisisioner diolah, 2022

Penjelasan deskripsi angket sebagai berikut :

Item (X1.1) menyatakan bahwa responden yang tidak setuju sebanyak 1%, 15% memilih jawaban netral, 72% memilih jawaban setuju dan sebanyak 12% responden memilih jawaban sangat setuju, sedangkan untuk indikator pertama dari variabel Etika Bisnis Islam mengungkapkan bahwa tidak adanya jawaban sangat tidak setuju dari responden.

Item (X1.2) menjelaskan bahwa responden mengungkapkan jawaban tidak setuju sebanyak 4%, 34% memilih netral, 49% memilih setuju dan sebanyak 13% memilih jawaban sangat setuju, sedangkan untuk indikator kedua dari variabel Etika Bisnis Islam ini mengungkapkan bahwa tidak adanya jawaban sangat tidak setuju dari responden.

Item (X1.3) menjelaskan bahwa responden sebanyak 2% memilih sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2%, dan sebanyak 10% memilih netral, 80% mengungkapkan jawaban setuju serta sebanyak 6% mengungkapkan jawaban sangat setuju.

Item (X1.4) menjelaskan bahwa sebanyak 1% dari seluruh responden memilih sangat tidak setuju, dan sebanyak 4% mengungkapkan tidak setuju, dan 26% memilih netral, 54% mengungkapkan setuju, dan 15% mengungkapkan jawaban sangat setuju.

keempat indikator dari variabel Etika Bisnis Islam dikatakan mempengaruhi Kepuasan pelanggan karna jawaban dari 100 responden memiliki presentase yang lebih banyak jawaban setuju dan sangat setuju dari pada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan pernyataan responden terhadap variabel Kualitas Produk, diperoleh data yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 : Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0%	4%	19%	62%	15%
	X2.2	0%	2%	28%	52%	18%
	X2.3	3%	2%	28%	56%	11%
	X2.4	2%	1%	27%	63%	7%

Sumber : data kuisisioner yang diolah, 2022

Deskripsi angket dapat dijelaskan sebagai berikut :

Item (X 2.1) menjelaskan bahwa 4% menyatakan tidak setuju, sebanyak 19% menyatakan netral, 62% menyatakan setuju dan sebanyak 15% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan untuk indikator pertama dari variabel Kualitas produk tidak ada responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju.

Item (X 2.2) menjelaskan bahwa 2% mengungkapkan tidak setuju, sebanyak 28% menyatakan netral, dan 52% memilih setuju dan sebanyak 18% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan untuk indikator kedua dari variabel Kualitas Produk responden tidak ada yang mengungkapkan sangat tidak setuju.

Item (X 2.3) menjelaskan bahwa sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju, 2% responden mengungkapkan tidak setuju, 28% responden menjawab netral, dan sebanyak 56% responden mengungkapkan jawaban setuju dan sebanyak 11% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Item (X 2.4) menjelaskan bahwa sebanyak 2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 1% responden memberikan jawaban tidak setuju, 27% responden memilih jawaban netral, 63% responden memberikan jawaban setuju dan sebanyak 7% responden memberikan jawaban sangat setuju.

keempat indikator dari variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan karena jawaban dari 100 responden memiliki presentase setuju dan sangat setuju lebih banyak dari pada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Kepuasan

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Kepuasan, dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.5 : Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Kepuasan (Y)	Y 1	0%	8%	25%	63%	4%
	Y 2	0%	6%	21%	70%	3%
	Y 3	0%	3%	27%	58%	12%
	Y 4	1%	2%	27%	63%	7%

Sumber : data kuisioner yang diolah, 2022

Penjelasan deskripsi angket sebagai berikut :

Item (Y1) menjelaskan bahwa 8% menyatakan tidak setuju, 25% responden memilih jawaban netral, 63% responden memilih jawaban setuju dan sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan untuk indikator pertama dari variabel Kepuasan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item (Y2) menjelaskan bahwa 6% menyatakan tidak setuju, 21% responden memilih jawaban netral, 70% responden memilih jawaban setuju dan sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan untuk indikator kedua dari variabel Kepuasan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item (Y3) menjelaskan bahwa 3% menyatakan tidak setuju, 27% responden memilih jawaban netral, 58% responden memilih jawaban setuju dan sebanyak 12% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan untuk indikator ketiga dari variabel Kepuasan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item (Y4) menjelaskan sebanyak 1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 2% responden memberikan jawaban tidak setuju, 27% responden memilih jawaban netral, 63% responden memberikan jawaban setuju dan sebanyak 7% responden memberikan jawaban sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan dalam menentukan tingkat kepastian sebuah kuesioner dengan nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan nilai r hitung ditemukan melalui hasil olah data melalui *Pearson Correlation*. Dan dalam menentukan nilai r tabel dapat ditemukan melalui tabel producty moment dengan $df = N-2$. Dengan total responden sebanyak 100, jadi dfnya ditentukan sebagai 98, maka dapat ditentukan besar nilai r tabel pada penelitian kali ini adalah (0,195), dan tahap pengambilan keputusan dilakukan dengan cara apabila nilai dari r hitung melebihi dari nilai r tabel yang telah ditentukan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,05, maka butir pertanyaan dalam kuisisioner atau angket yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian bisa dikatakan valid.

Data dibawah ini merupakan data kuesioner yang telah diolah menggunakan progam SPSS 22 :

a. Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Uji validitas variabel Etika Bisnis Islam yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
I	0,788	0,195	Valid
II	0,767	0,195	Valid
III	0,741	0,195	Valid
IV	0,797	0,195	Valid

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Dari tabel 4.7 di atas, dapat ditemukan jawaban dari semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner variabel etika bisnis islam bahwa, $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} yang telah ditentukan sebesar 0,195 yang diartikan semua pertanyaan tentang etika bisnis Islam yang digunakan benar kevalidannya dan dapat digunakan sebagai acuan pada variabel Etika Bisnis Islam.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Uji validitas variabel kualitas produk yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
I	0,742	0,195	Valid
II	0,712	0,195	Valid
III	0,877	0,195	Valid
IV	0,670	0,195	Valid

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Dari tabel 4.8 di atas, ditemukan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner menyatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan r_{tabel} sebesar 0,195 yang diartikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kualitas produk yang digunakan benar kevalidannya dan dapat dijadikan acuan dalam variabel kualitas produk.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji validitas variabel Etika Bisnis Islam yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
I	0,771	0,195	Valid
II	0,809	0,195	Valid
III	0,697	0,195	Valid
IV	0,634	0,195	Valid

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Dari tabel 4.9 di atas, ditemukan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner menyatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan r_{tabel} sebesar 0,195 yang diartikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kepuasan yang digunakan benar kevalidannya dan dapat dijadikan acuan dalam variabel kepuasan pelanggan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dalam menentukan tingkat pengukuran data mampu dipercaya dengan penentuan yang dilakukan dengan memakai rumus *cronbach alpha* (α). Reliabilitas item dapat ditemukan dengan melihat nilai koefisien alpha yang diperoleh dengan nilai cronbach alpha yang diperoleh dapat melebihi 0,60. Pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan menggunakan SPSS 22 dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Responden

Variabel	r_{alpha}	Cronbach's alpha	Keterangan
Etika Bisnis Islam	0,767	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,746	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,702	0,60	Reliabel

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas Responden diatas maka dapat diperoleh hasil bahwa seluruh variabel menunjukkan nolao $r_{alpha} >$ cronbach alpha yang dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen pada penelitian kali ini bersifat Reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan dalam mencari hasil nilai residual regresi berdistribusi normal atau tidak.

Apabila nilai residual dari distribusi mempunyai nilai normal, maka uji normalitas dapat disebut baik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Semirnov. Dengan tingkat kesalahan maksimum (α) senilai 0,05. Jika tingkat signifikansi $> 5\%$ maka data dikatakan berdistribusi normal, dan tingkat signifikansi $< 5\%$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Semirnov One Sample Test dapat dilihat pada tabel dibawah:

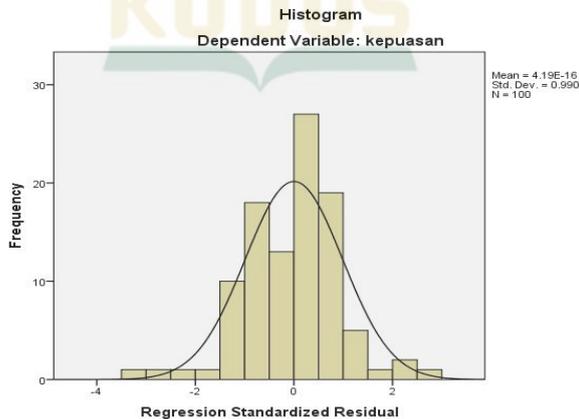
Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorov Semirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50592611
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.083
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

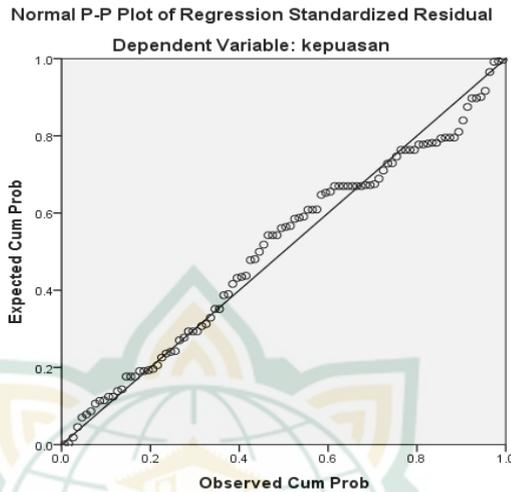
Tabel 4.12 diatas, menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov, yang data tersebut mampu memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara tidak normal.

Gambar 4.1 Hasil Normalitas Histogram



Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Gambar 4.2 Hasil Normalitas Probability Plot



Sumber : data kuisisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan gambar 4.1, histogram dari data residual memperlihatkan kurva normal membentuk lonceng tidak sempurna, seperti dapat dilihat pada gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar kearah diagonal. Dengan kesimpulan data penelitian berdistribusi secara tidak normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan terdapat atau tidak sebuah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi multikolinear dengan ketentuan < 10 untuk nilai VIFnya dan nilai toleransi sebesar $> 0,10$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Etika Bisnis Islam	1.445	0,692	Tidak terdapat Multikolinearitas
Kualitas Produk	1.445	0,692	Tidak terdapat Multikolinearitas

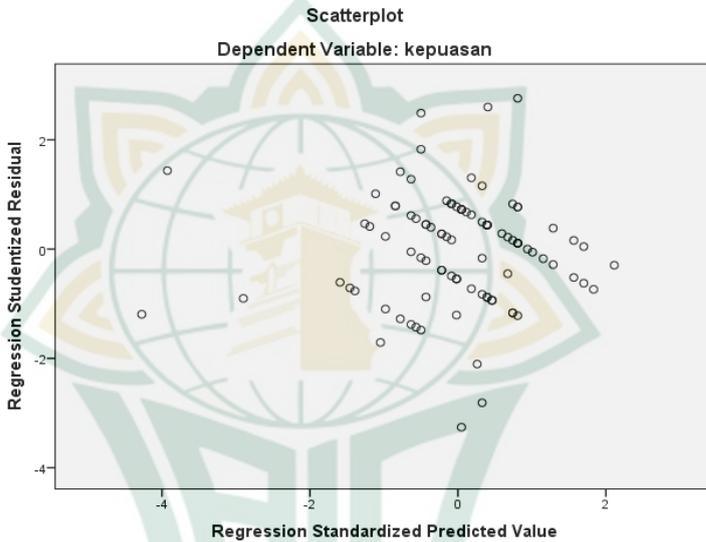
Sumber : data kuisisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Tabel 4.13, memperlihatkan hasil uji multikolinearitas dengan hasil seluruh variable yang digunakan menunjukkan nilai VIFnya < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas dalam model regresinya.

5. Uji Heterokedaktisitas

Uji heterokedaktisitas digunakan sebagai penilaian terhadap ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heterokedaktisitas, maka pengujian dikatakan baik. Cara mencari heteroskedaktisitas pada penelitian ini dilakukan dengan model grafik Scatterplot dari aplikasi SPSS 22 yang diperlihatkan dalam gambar berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedaktisitas



Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat di lihat bahwa plot titik-titik tersebar secara acak diantara angka nol (0) pada sumbu Y dan juga tidak terdapat pola yang jelas. Sehingga kesimpulan yang diambil pada penelitian kali ini yaitu tidak ditemukan heterokedaktisitas dalam model regresi, sehingga regresi ini mampu untuk dijadikan penelitian.

6. Analisis Regensi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dalam menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya dalam penelitian. Analisis yang dilakukan bermaksud untuk mencari apakah bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen atau bebas memiliki pengaruh terhadap variabel independen atau terikat.

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ yang dilakukan dalam menganalisis secara bersamaan antara variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dengan aplikasi SPSS 22 yang digunakan dalam memperoleh hasil yang di tunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regensi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.932	1.235		4.804	.000
1 Etika Bisnis Islam	.082	.087	.089	.939	.350
Kualitas Produk	.506	.083	.557	6.090	.000

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Tabel 4.14 di atas menunjukkan hasil analisis regresi berganda, dengan koefisien yang diperoleh variabel bebas $X_1 = 0,082$ dan $X_2 = 0,506$. Dan konstanta yang diperoleh sebesar 5.932 dengan persamaan regresinya adalah :

- a. Konstanta sebesar 5.932 menyatakan bahwa etika bisnis islam (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 5.932
- b. Koefisien regresi variabel etika bisnis islam (X1) sebesar 0,082 yang menandakan bahwa variabel etika bisnis islam naik 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan ikut mengalami kenaikan pada nilainya sebesar (0,082). Yang menandakan terdapatnya hubungan yang positif antara etika bisnis islam terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,506 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1% dan variabel independen lainnya tetap, maka

kepuasan pelanggan (Y) akan naik nilainya sebesar (0,506). Yang menjelaskan adanya sebuah hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

7. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikan parameter individual atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ kritis di terima, dengan tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai uji keputusan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ kritis tolak H_0 .

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.932	1.235		4.804	.000
1 Etika Bisnis Islam	.082	.087	.089	.939	.350
Kualitas Produk	.506	.083	.557	6.090	.000

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Tabel 4.15 yang memperlihatkan bahwa nilai konstanta sebesar 5.932 menunjukkan apabila tidak ada variabel independen (etika bisnis islam dan kualitas produk) maka nilai Y (kepuasan pelanggan) sebesar 5.932. Artinya variabel kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh (etika bisnis islam dan kualitas produk) maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

a. Etika Bisnis Islam (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji t yang dilakukan menghasilkan variabel bebas (Etika Bisnis Islam), memperlihatkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,939 dan t_{tabel} sebesar 1.985 yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,939 > 1.985$), dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,350 > 0,05$). Oleh

karena itu variabel Etika Bisnis Islam dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

b. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji t yang dilakukan menghasilkan variabel bebas (Kualitas Produk), memperlihatkan bahwa t_{hitung} sebesar 6.090 dan t_{tabel} sebesar 1.985 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.090 > 1.985$), dengan nilai probabilitasnya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

c. Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel bebas etika bisnis islam tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Dan variabel bebas kualitas produk menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai probabilitis lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah di tetapkan (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk yang memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

8. Uji Stimulan (Uji F)

Uji ini dilakukan dalam menacri tahu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$, signifikansinya sebesar 5%, yaitu 2,70. Dengan hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS di tunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Stimulan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	148.236	2	74.118	32.022	.000 ^b
Residual	224.514	97	2.315		
Total	372.750	99			

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Tabel 4.16 hasil uji stimulan di hasilkan nilai signifikansi $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($32.022 > 2,696$) dan $0,000 < 0,05$. Dan disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

9. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan sebagai alat untuk mengukur kemampuan variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Kepuasan pelanggan dengan memperhatikan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.385	1.521

Sumber : data kuisioner yang diolah dengan SPSS 22, 2022

Tabel 4.17 dapat di ketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh terdapat pada angka *Adjusted R Square* yaitu 0,385. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel terikat Kepuasan Pelanggan. sisanya sebesar 61,5% ($100\% - 38,5\% = 61,5\%$) dapat di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Berikut ini merupakan pembahasan terhadap setaip variabel :

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = 5.932 + 0,082 X_1 + 0,506 X_2$. Konstanta 1.148 menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah nol, sehingga kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 5.932 atau 59,32%. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika etika bisnis islam meningkat sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,082 poin.

Hasil dari penelitian pada variabel etika bisnis islam terdapat beberapa indikator, yaitu :

- a. Indikator pertama yaitu sikap adil dalam pelaku bisnis dapat menghindari disorientasi keberpihakan di salah satu pihak yang bersangkutan dalam keberlangsungan bisnis. Indikator ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Hal tersebut sejalan dengan data penelitian yang menyatakan bahwa konsumen setuju dengan memberikan komentar positif setelah menggunakan produk dari ayam geprek SA'I.
- b. Indikator kedua yaitu proses berjalanya manajemen usaha yang tidak merugikan kepentingan kolektif atau individu. Indikator ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Hal tersebut sejalan dengan data penelitian yang menyatakan bahwa konsumen setuju dengan memberikan komentar positif setelah menggunakan produk dari ayam geprek SA'I.
- c. Indikator ketiga yaitu bertanggung jawab terhadap setiap konsekuensi yang terjadi, baik dalam hal sistem kerja maupun tidak dalam sistem kerja. Indikator ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Hal tersebut sejalan dengan data penelitian yang menyatakan bahwa konsumen setuju dengan memberikan komentar positif setelah menggunakan produk dari ayam geprek SA'I.
- d. Indikator keempat yaitu dalam menjalankan bisnis pelaku usaha selalu menerapkan sikap kejujuran. Indikator ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Hal tersebut sejalan dengan data penelitian yang menyatakan bahwa konsumen setuju dengan memberikan komentar positif setelah menggunakan produk dari ayam geprek SA'I.

Keempat indikator dari Etika Bisnis Islam tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan meski memiliki presentasi pada pilihan setuju dan sangat setuju yang sangat banyak yaitu lebih dari 50% untuk setiap indikator. Dari indikator etika bisnis islam dapat diketahui bahwa setiap indikator tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan cenderung tidak puas terhadap produsen karena sebuah sikap yang diperlihatkan produsen.

Melihat hasil regresi linier yang telah diperoleh bahwa variabel etika bisnis islam (X1) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. dapat di buktikan dengan hasil uji t dimana t_{hitung} pada variabel etika bisnis islam sebesar 0,939 dan t_{tabel} sejumlah 1.985, jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,350. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitriani dkk, dengan judul penelitian “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen” dengan hasil yang diperoleh bahwa etika bisnis islam tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁴ Dan tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Maulidya dkk, yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.” Yang menyatakan bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁵

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = 5.932 + 0,082 X_1 + 0,506 X_2$. Konstanta menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Produk (X2) nilainya adalah nol, sehingga kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 5.932 atau 59,32%. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai arah yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,506 poin.

Hasil yang diperoleh pada variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu :

- a. Indikator pertama yaitu kesesuaian, indikator ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Hal tersebut sejalan dengan data penelitian yang menyatakan bahwa konsumen setuju

⁴ Pitriani, Ibdalsyah, and Hakiem, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah.”

⁵ Maulidya, Kosim, and Devi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor.”

- dengan memberikan komentar positif setelah menggunakan produk dari ayam geprek SA'I.
- b. Indikator kedua yaitu estetika atau tampilan dan rasa dari produk, indikator ini mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pada ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Karena hal tersebut sejalan dengan data penelitian yang menyatakan bahwa konsumen menyatakan setuju dengan memberikan komentar positif tentang tampilan dan rasa produk setelah menggunakan produk dari ayam geprek SA'I.
 - c. Indikator ketiga yaitu kualitas yang di persiapkan atau kualitas produk yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen, indikator ini mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pada ayam geprek SA'I di Kab. Jepara. Karena hal tersebut sejalan dengan data penelitian yang menyatakan bahwa konsumen setuju dengan memberikan komentar positif setelah menggunakan produk dari ayam geprek SA'I.

Indikator dari variabel Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil presentase yang di peroleh dari pilihan setuju dan sangat setuju yang mencapai 60% untuk setiap pertanyaan. Dari setiap indikator mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat di pahami bahwa pelanggan akan merasa puas kepada suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, baik segi rasa ataupun segi tampilan produknya.

Melihat dari hasil regresi linier dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dapat di buktikan dengan hasil uji t dimana t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 6.090 dan t_{tabel} sejumlah 1.985 jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan" dengan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁶ Dan tidak sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Santoso dengan judul

⁶ Afnina and Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan."

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁷

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = 5.932 + 0,082 X_1 + 0,506 X_2$. Konstanta 5.932 menunjukkan bahwa variabel bebas Etika Bisnis Islam (X_1), Kualitas Produk (X_2) nilainya adalah nol, sehingga kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 5.932 atau 59,32%. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas etika bisnis islam tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel bebas kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan bahwa variabel bebas etika bisnis islam bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai sig yang telah ditentukan, sedangkan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1.985) dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah di tetapkan (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak mempunyai arah positif dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Quraish Shihab menjelaskan tentang etika bisnis islam yang harus dilaksanakan ketika menjalankan bisnis harus bersikap jujur, ramah dan toleran, tidak memaksa dan tidak bersumpah dalam melakukan bisnis.⁸ Serta Chang dan Fong menjelaskan kualitas produk

⁷ Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Gepek Benu Rawamangun).”

⁸ Salam and Habibah, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng Syariah , BRI Syariah Dan Bank Muamalat) Di Kota Semarang.”

merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa suatu etika bisnis Islam dan kualitas produk tidak dapat mampu mempengaruhi konsumen secara simultan.

Hasil penelitian yang di lakukan peneliti tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursyamsiyah dan Nopianti yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen” yang menyatakan bahwa etika bisnis islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁰



⁹ Susanti and Wardana, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop.”

¹⁰ Nursyamsiyah and Nopianti, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis.”