

Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk PT Paragon Technology and Innovation

Hafidz Khan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Murwanto Sigit

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Alamat: Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

Korespondensi penulis: hafidzt90@gmail.com

Abstract. *Rapid developments in the business world pose challenges and risks for business people to remain competitive and maintain company continuity. In an effort to win competition, maintain market share and capture existing markets, companies must be able to adapt their business strategies considering the ever-changing environment. High quality products or services play a key role in shaping consumer satisfaction. The higher the quality of the product or service provided, the higher the consumer satisfaction, which in turn provides profits for the company. One element that influences consumer satisfaction is business ethics. Business ethics provide incentives for consumers to form strong bonds with companies. This study aims to analyse the effect of Islamic business ethics on customer satisfaction with PT Paragon Technology and Innovation products. The research approach uses the survey method. The sample in this study were 97 consumers who have used PT Paragon Technology and Innovation products. The sampling method used is the incidental sampling method. Primary data in this study are the results of respondents' answers. The data collection method in this study used a questionnaire. Data analysis using simple regression analysis tools. The results showed that there was an effect of Islamic business ethics on customer satisfaction with PT Paragon Technology and Innovation products.*

Keywords: *Islamic Business Ethics, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Perkembangan pesat dalam dunia bisnis menimbulkan tantangan dan risiko bagi para pelaku bisnis untuk tetap bersaing dan menjaga kelangsungan perusahaan. Dalam upaya memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar, dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi bisnisnya mengingat lingkungan yang senantiasa berubah. Produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah etika bisnis. Etika bisnis memberikan insentif kepada konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology and Innovation. Pendekatan penelitian menggunakan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology and Innovation. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode insidental sampling. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan alat analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology and Innovation.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Keunggulan dalam persaingan dan eksistensi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu mengeluarkan produk atau jasa berkualitas dengan harga yang kompetitif, menjalankan proses produksi dan transaksi dengan efisien, serta memberikan pelayanan superio merupakan salah satu cara dalam mempertahankan bisnis (Basmar, Purba, Damanik, & Rumondang, 2021; Harahap, 2019). Dalam upaya memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar, dan

Received November 30, 2023; Accepted Desember 30, 2023; Published April 30, 2023

* Korespondensi penulis: hafidzt90@gmail.com

merebut pasar yang sudah ada, perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi bisnisnya mengingat lingkungan yang senantiasa berubah (Rizki Robani & Wardhana, 2022). Kepekaan terhadap perubahan dan kemampuan untuk memenuhi beragam tuntutan konsumen yang terus berkembang menjadi kunci kesuksesan bagi setiap pelaku bisnis (Ahmad Syafiq, 2019).

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Eriandani, Pudjolaksono, 2018). Rambat Lupiyoadi (2020) menyatakan bahwa salah satu strategi vital dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen beralih ke pesaing, mengakibatkan kerugian konsumen yang signifikan dalam pendapatan penjualan baik secara langsung maupun dalam dampak pertumbuhan jangka Panjang (Maulana & Haryadi, 2022). Fatihudin & Firmansyah (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan atau diterima. Sementara menurut Kotler, P. & Keller (2018), kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam upaya untuk memastikan kepuasan konsumen, jaminan terhadap kepuasan konsumen menjadi suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan .(Hasoloan, 2018)

Elemen dalam kepuasan konsumen adalah etika bisnis. Etika bisnis memberikan insentif kepada konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan Perusahaan (Butarbutar, 2019). Secara jangka panjang, hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara mendalam harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan maksimalkan pengalaman positif konsumen dan meminimalkan pengalaman yang tidak memuaskan (Ahmad Syafiq, 2019). Etika bisnis memiliki peranan penting dalam memastikan bahwa suatu usaha beroperasi sesuai dengan standar normatif yang berlaku. Etika bisnis melibatkan implementasi seperangkat prinsip moral dalam perilaku bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis berperan sebagai panduan untuk menilai apakah suatu tindakan yang diambil oleh perusahaan atau individu dalam mengelola bisnisnya sesuai atau tidak. Ketika suatu perusahaan menyembunyikan kesalahan atau kekurangan produk atau layanannya dengan cara yang berpotensi merugikan konsumen, perusahaan tersebut dapat dianggap tidak bertindak secara etis (Wijaya, Fajar, Tjandra, & Hendro, 2019).

Dalam Islam, terdapat norma-norma etika bisnis yang berbeda dengan prinsip-prinsip bisnis kontemporer. Etika bisnis Islam mengandung nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh seorang pengusaha. Lebih dari sekadar mengejar kesuksesan materi, etika bisnis Islam mengajarkan pentingnya memperhatikan aspek spiritual dan akhirat dalam setiap langkah bisnis (Maulana & Haryadi, 2022).

Penerapan etika bisnis Islam bertujuan agar bisnis yang dijalankan mendapat keberkahan (Handayani, 2019). Etika bisnis ini mencoba mengajarkan manusia untuk berkolaborasi, memberikan bantuan, dan menjauhi tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, etika bisnis Islam juga berfungsi sebagai panduan dalam mengatur kegiatan ekonomi. Penerapan etika bisnis Islam yang efisien dan efektif diharapkan dapat membentuk model perilaku yang mulia bagi pengusaha dan pihak terkait. Dengan demikian, bisnis yang berlandaskan etika bisnis Islam diharapkan dapat memberikan kontribusi positif tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam pengembangan akhlak yang baik bagi semua pihak yang terlibat (Wijaya et al., 2019).

Etika bisnis Islam mencakup setiap aspek, diatur sesuai dengan hukum Islam yang berlaku. Prinsip-prinsip Islam menyatakan bahwa etika bisnis adalah bagian integral dan tidak dapat dipisahkan dari aspek-aspek penting lainnya (Wulandari, 2015). Ajaran-ajaran filosofis dalam Islam memberikan petunjuk tentang bagaimana menjalankan bisnis dengan mematuhi etika bisnis Islam. Di samping itu, etika bisnis Islam juga mencakup regulasi terkait berbagai konsep bisnis yang krusial. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa etika bisnis Islam menerapkan konsep Tauhid (Zahra, 2022).

Panduan etika bisnis Islam adalah prinsip yang mengarahkan kegiatan bisnis berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang memuat nilai-nilai yang mulia dan sifat terpuji (mahmudah). Etika bisnis Islam mewakili norma-norma yang menjalin hubungan antarindividu dalam transaksi sesuai dengan prinsip syari'ah, dan tidak bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunah (R. Lukman Fauroni, 2001). Beberapa prinsip etika bisnis Islam yang termasuk aksioma-aksioma etik melibatkan tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. Berdasarkan kelima prinsip etik ini, sepantasnya seluruh aktivitas, proses, bahkan sistem di suatu perusahaan bisnis diarahkan agar selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Mijil (2016) mengadakan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya pada perusahaan. Hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan etika bisnis Islam berdampak kepada kemajuan bisnis perusahaan.

PT Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan perusahaan yang fokus pada sektor manufaktur produk kosmetik. Perusahaan ini telah meraih sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan memiliki kapasitas produksi yang besar, serta formula yang superior. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun di industri kosmetik, PT PTI berhasil mengangkat Wardah Cosmetics sebagai merek lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store, yang merupakan toko terbesar di Indonesia. Pencapaian lainnya mencakup penghargaan Halal Award dari LPPOM MUI pada 5 Juli 2012 sebagai pelopor kosmetik halal. PT PTI juga berhasil membangun kepercayaan di industri dengan memperkenalkan Make Over sebagai merek yang diandalkan oleh para Make-Up artist terkemuka. Perusahaan terus mengembangkan merek-merek unggulan lainnya, seperti Putri, IX, Vivre, Hair Addict, dan Nusilk. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dilaksanakan oleh PT Paragon Technology And Innovation”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei (Maros & Juniar, 2016; Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology And Innovation. Sampel dalam penelitian adalah sebagian konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology And Innovation dengan jumlah adalah 97 konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology And Innovation. Teknik sampling adalah dengan metode *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer yaitu dari responden penelitian dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Uji validitas yang digunakan adalah menggunakan teknik *Pearson's product moment corelation*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode pengujian melalui koefisien *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda (Unaradjan, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas variabel etika bisnis Islam (X) dan kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X)	X.1	0,869	0,361	Valid
	X.2	0,787	0,361	Valid
	X.3	0,761	0,361	Valid
	X.4	0,786	0,361	Valid
	X.5	0,724	0,361	Valid
	X.6	0,814	0,361	Valid
	X.7	0,757	0,361	Valid
	X.8	0,504	0,361	Valid
	X.9	0,540	0,361	Valid
	X.10	0,893	0,361	Valid
	X.11	0,817	0,361	Valid
	X.12	0,817	0,361	Valid
	X.13	0,893	0,361	Valid
	X.14	0,893	0,361	Valid
	X.15	0,804	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,628	0,361	Valid
	Y.2	0,824	0,361	Valid
	Y.3	0,803	0,361	Valid
	Y.4	0,726	0,361	Valid
	Y.5	0,700	0,361	Valid
	Y.6	0,755	0,361	Valid
	Y.7	0,814	0,361	Valid
	Y.8	0,477	0,361	Valid
	Y.9	0,649	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Ikhsan et al. (2018), menyatakan bahwa suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X)	0,948	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam variabel adalah reliabel atau handal, sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tahun kelahiran, pendidikan terakhir, pekerjaan dan asal daerah.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	48	49,5%
2	Wanita	49	50,5%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 49 responden (50,5%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

No	Tahun Kelahiran	Frekuensi	Persentase
1	1965-1980	18	18,6%
2	1981-1994	32	33,0%
3	1995-2010	47	48,5%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden lahir pada tahun 1981-1994 yaitu sebanyak 32 responden (33,0%).

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Sekolah	3	3,1%
2	SD atau Sederajat	6	6,2%
3	SMP atau Sederajat	5	5,2%
4	SMA atau Sederajat	29	29,9%
5	S1 atau Sederajat	45	46,4%
6	S2 atau Sederajat	5	5,2%
7	S3 atau Sederajat	4	4,1%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 atau sederajat yaitu sebanyak 45 responden (46,4%).

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	9	9,3%
2	Pegawai Swasta	30	30,9%
3	Pegawai/Karyawan	17	17,5%
4	PNS/BUMN	9	9,3%
5	Wiraswasta	13	13,4%
6	Lain-lain	18	18,6%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 30 responden (30,9%).

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Frekuensi	Persentase
1	Pulau Jawa	36	37,1%
2	Pulau Kalimantan dan sekitarnya	20	20,6%
3	Pulau Sulawesi dan sekitarnya	18	18,6%
4	Pulau Sumatera dan sekitarnya	12	12,4%
5	Pulau Bali dan sekitarnya	11	11,3%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari daerah Pulau Jawa yaitu sebanyak 36 responden (37,1%).

2. Uji Prasyarat

Uji prasyarat adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji yang digunakan pada uji prasyarat analisis dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi Shapiro-Wilk
Etika Bisnis Islam	0,200	0,085
Kepuasan Konsumen	0,054	0,081

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 8 hasil perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Etika Bisnis Islam mendapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,085 yang semua nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Etika Bisnis Islam berdistribusi normal.
2. Variabel Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,054 dan signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,081 yang semua nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam (X) terhadap kepuasan konsumen (Y), mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Pengujian analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Probabilitas (Sig)
Constant	18,166	7,555	0,000
Etika Bisnis Islam (X)	0,335	9,263	0,000
<i>Adjusted R² = 0,469</i>			
<i>Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)</i>			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 9 hasil perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 21 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 18,166 + 0,335X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,166 hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada penambahan nilai dari variabel Etika Bisnis Islam (X) maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 18,166.
2. Koefisien regresi Etika Bisnis Islam (X) adalah 0,335 bernilai positif menunjukkan bahwa apabila Etika Bisnis Islam (X) meningkat maka Kepuasan Konsumen (Y) akan semakin meningkat.

4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini akan dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (Etika Bisnis Islam) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) secara parsial. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

Ho: Etika Bisnis Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha: Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

- b. Menentukan nilai kritis t (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 dan derajat bebasnya (df) = $n-k-1$. Berdasarkan Tabel t pada $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa nilai t_{tabel} dengan $df = 97-1-1 = 95$ adalah sebesar 1,661.
- c. Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
 - 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Etika Bisnis Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Kesimpulan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:
Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Etika Bisnis Islam (X) sebesar 9,263 lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*R Square* atau R^2) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (Etika Bisnis Islam) yang diteliti terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (Etika Bisnis Islam) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) semakin kecil. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Nilai Adjusted R Square
1	0,469

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Adjusted R²* yang ditunjukkan pada tabel 4.10 sebesar 0,469. Artinya variabel Etika Bisnis Islam (X) mampu menjelaskan 46,9% variasi yang ada pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) atau menjelaskan sebesar 46,9% perubahan yang terjadi pada Kepuasan Konsumen (Y). Sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel Etika Bisnis Islam (X).

Pembahasan

Nilai t_{hitung} variabel Etika Bisnis Islam (X) sebesar 9,263 lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh

terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology And Innovation diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, & Khairul Azmi (2021) yang menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data dan penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier adalah $Y = 22,446 + 0,937X_1 + 3,782X_2$. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa koefisien determinasi (R square) memiliki nilai sebesar 0,162, yang berarti bahwa kontribusi Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim adalah sebesar 16,2%, sedangkan 83,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan. Secara terpisah, berdasarkan hasil uji t, variabel Etika Bisnis Islam (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,137 dan arahnya positif. Namun, nilai signifikansinya adalah 0,350, yang lebih besar dari 0,005. Ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam memberikan kontribusi yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,307, juga dengan arah positif, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,005. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Nursyamsiah & Nopianti (2021) yang menunjukkan bahwa secara individu, variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana terbukti dari nilai signifikansi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha 0,05, dan nilai signifikansi Kualitas Produk juga sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, dan hipotesis H0 ditolak. Secara bersama-sama, variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, yang didukung oleh nilai signifikansi statistik F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk, bersama-sama, menjelaskan sebanyak 82,1% dari tingkat Kepuasan Konsumen. Sisanya, sekitar 17,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) mampu menjelaskan 46,9% yang ada pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) atau menjelaskan sebesar 46,9%

pvariasi perubahan yang terjadi pada Kepuasan Konsumen (Y). Sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel Etika Bisnis Islam (X).

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology And Innovation. Untuk Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian selain di PT Paragon Technology And Innovation. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pihak perusahaan PT Paragon Technology and Innovation karena dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam mempengaruhi kepuasan konsumen maka dari itu manajemen PT Paragon Technology and Innovation dapat mempertimbangkan aspek tersebut untuk masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Basmar, E., Purba, B., Damanik, D., & Rumondang, A. (2021). Ekonomi Bisnis Indonesia. In *Yayasan Kita Menulis Buku Kita.com*.
- Butarbutar, B. (2019). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM BISNIS. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.77>
- Eriandani, Pudjolaksono, H. (2018). Implementasi Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Pendekatan Pdca Dan Seven Tools Pada Pt. Rosandex Putra Perkasa Di Surabaya. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Handayani, D. L. (2019). Etika Bisnis Islam: Sebuah Kajian Komparatif. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.29300/ba.v4i1.1852>
- Harahap, M. A. (2019). Resensi Buku: Konvergensi Media; Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme. *Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.36080/comm.v10i1.881>
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Transcommunication*, 53(1).
- Ikhsan, A., Albra, W., Aziza, N., Khaddafi, M., Hayat, A., Oktaviani, A., & Lesmana, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Dasar Statistik Penelitian*. 1–23.
- Maulana, I., & Haryadi, B. (2022). ETIKA BISNIS, CORPORATE GOVERNANCE, DAN STAKEHOLDER. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2). <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i2.882>
- Mijil, S. W. (2016). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis

- Industri Rumah Tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 13–18.
- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52–62. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.20>
- R. Lukman Fauroni. (2001). *Etika Bisnis dalam Alquran*.
- Rambat Lupiyoadi, A. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Rizki Robani, D., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156–164. <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v13i1.1939>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)*. Alfabeta.
- Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, & Khairul Azmi. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.57113/his.v2i2.53>
- Unaradjan, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta.
- Wijaya, N. H. S., Fajar, S. Al, Tjandra, C., & Hendro, T. (2019). *Etika Bisnis Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan bagi profesional Indonesia*. 4.
- Wulandari, S. (2015). Good Corporate Governance dalam Perspektif Etika Bisnis. *Journal Applied Business and Economics*, 1(1998).
- Zahra, S. (2022). Etika dan Akhlak dalam Bisnis Islam. *TAFATTAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 7(1), 37–55.