

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah CV. Dua Merpati Kudus

Perusahaan Dua Merpati Singocandi di Kudus mengalami kemajuan ketika Bapak Thoyyib mendapat informasi dari malang yaitu emping jagung. Pada tahun 1990, melalui temannya beliau mendapatkan alat untuk membuat emping jagung rasa pedas manis. Alat dalam pembuatan emping jagung di dapat dari Bapak Bulkin yang bertempat tinggal di Tayu. Untuk pembuatan alatnya sekitar dua minggu, akan tetapi alat itu hanya bisa dipakai sebentar karena sering rusak. Akhirnya Bapak Thoyyib mempunyai rencana untuk membuat sendiri alat untuk membuat emping jagung melalui bantuan tukang bubut. Melalui proses yang lama akhirnya mesin emping jagung biasa beroperasi lancar sampai sekarang.¹

Pada tahun 2007 Bapak Thoyyib melebarkan lapangan pekerjaannya serta membuat kelengkapan produk makanan ringannya, termasuk alat pengemasan marning dan emping jagung karena beliau mendapatkan dorongan dari pembeli dan konsumen. Pada tahun 2008 Dua Merpati Kudus mengalami kemajuan dalam berbisnis makanan ringan, terbukti adanya patner kerja pabrik besar dengan berbagai jenis makanan ringan. Pada tahun 2013 muncul inovasi rasa baru dalam marning yaitu marning jagung wungkul rasa balado (presto) dengan berbagai ukuran dan kemasan yang disesuaikan dengan tingkat harga. Setiap tahun CV.

¹Kholid, "Wawancara 1 Oleh Penulis."

Dua Merpati Kudus mengalami kemajuan pesat hingga sekarang.²

b. Visi, Misi dan Tujuan CV. Dua Merpati Kudus³

1) Visi CV. Dua Merpati Kudus

Menjadi perusahaan yang maju, kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

2) Misi CV. Dua Merpati Kudus

Mengenalkan hasil olahan dari jagung agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3) Tujuan CV. Dua Merpati Kudus

Mengembangkan usaha dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat.

c. Profil Singkat CV. Dua Merpati Kudus⁴

1) Nama usaha : CV. Dua Merpati Kudus

2) Nama Pemilik : H. M. Thoyyib

3) Alamat : Jln. KH. Arwani Amin,
Desa Singocandi, Kota
Kudus RT.4 RW.2

4) Hp/Telp : 082331850472

5) Tahun Berdiri : 1981

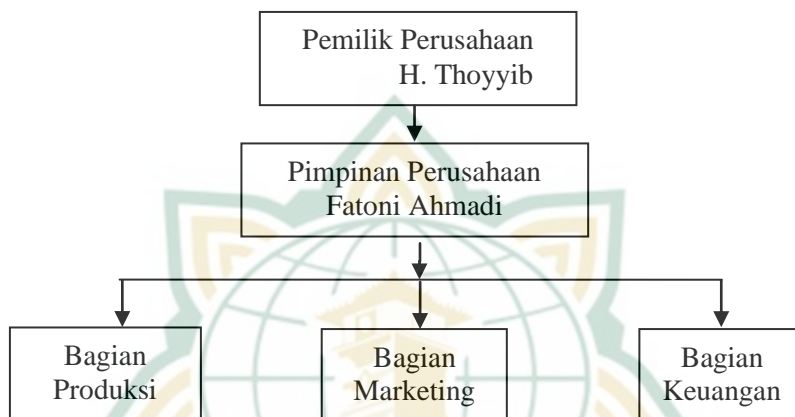
²Peneliti, “Data Hasil Observasi Peneliti Di CV. Dua Merpati Kudus.”

³Peneliti.

⁴Peneliti.

d. Struktur Organisasi CV. Dua Merpati Kudus⁵

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Dua Merpati Kudus



e. Produk yang Dihasilkan

Adapun produk yang dihasilkan oleh CV. Dua Merpati Kudus meliputi: marning wungkul, marning pedas dan emping jagung.⁶ Adapun produk yang dipasarkan oleh CV. Dua Merpati Kudus meliputi: kacang telor, kacang kapri, kacang atom, makaroni dan segala macam makanan ringan.⁷

f. Gambaran Umum Responden

1) Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

⁵Peneliti.

⁶Peneliti.

⁷Peneliti.

Tabel 4.1
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia		
- < 25 tahun	28	35,9%
- ≥ 25 tahun	50	64,1%
Jumlah	78	100%
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	45	57,7%
- Perempuan	33	42,3%
Jumlah	78	100%
Pendidikan		
- SD/Sederajat	28	35,9%
- SMP/Sederajat	35	44,9%
- SMA/Sederajat	9	11,5%
- Diploma/Sarjana	6	7,7%
Jumlah	78	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia < 25 tahun sebanyak 28 responden atau 35,9% dan paling sedikit usia ≥ 25 tahun sebanyak 50 responden atau 64,1%. Jenis kelamin mayoritas responden laki-laki sebanyak 45 responden atau 57,7%, sedangkan responden perempuan sebanyak 33 responden atau 42,3%. Pendidikan mayoritas responden SMP/Sederajat sebanyak 35 responden atau 44,9%, responden dengan pendidikan SD/Sederajat sebanyak 28 responden atau 35,9%. Kemudian yang berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 9 responden atau 11,5%, sedangkan responden dengan jumlah 6 orang atau 7,7% berpendidikan Diploma/Sarjana.

2. Analisis Data

a. Deskripsi Data

1) Tanggapan Responden Berdasarkan Etika Bisnis Islam

Tanggapan responden berdasarkan etika bisnis Islam dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Etika Bisnis Islam

Indikator	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	STS		TSS		NS		S		SS	
Menjual produk yang halal	1	1,3	6	7,7	25	32,1	43	43,6	12	15,4
Tidak memanipulasi takaran	4	5,1	7	9,0	18	23,1	20	25,6	29	37,2
Ramah	0	0,0	6	7,7	19	24,4	35	43,9	18	23,1
Tidak merusak lingkungan	1	1,3	9	11,5	21	26,9	23	29,5	24	30,8

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa menjual produk yang halal sebanyak 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,7% responden menyatakan tidak setuju, 32,1% responden menyatakan netral, 43,6% responden menyatakan setuju, 15,4% responden menyatakan sangat setuju. Tidak

memanipulasi takaran, sebanyak 5,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9,0% responden menyatakan tidak setuju, 23,1% responden menyatakan netral, 25,6% responden menyatakan setuju, 37,2% responden menyatakan sangat setuju. Ramah, sebanyak 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,7% responden menyatakan tidak setuju, 24,4% responden menyatakan netral, 44,9% responden menyatakan setuju, 23,1% responden menyatakan sangat setuju. Tidak merusak lingkungan, sebanyak 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,5% responden menyatakan tidak setuju, 26,9% responden menyatakan netral, 29,5% responden menyatakan setuju, 30,8% responden menyatakan sangat setuju.

2) Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden berdasarkan kualitas pelayanan dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Kualitas pelayanan

Indikator	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	STS		SS		N		S		SS	
Bukti fisik (Tangible)	0	0,0	5	6,4	24	30,8	36	46,2	13	16,7
Keandalan (Reliability)	0	0,0	4	5,1	32	41,0	32	41,0	10	12,8
Daya tanggap	1	1,3	5	6,4	29	37,5	27	34,4	16	20,5

Indikator	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	STS		SS		N		S		SS	
(<i>Responsiveness</i>)		,3		,4		7,2		4,6		0,5
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0	,0	5	,64	26	3,3	26	3,3	21	6,9
Empati (<i>Emphaty</i>)	0	,0	5	,64	26	3,3	34	4,3	13	6,7

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa bukti fisik (*tangible*), sebanyak 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,4% responden menyatakan tidak setuju, 30,8% responden menyatakan netral, 46,2% responden menyatakan setuju, 16,7% responden menyatakan sangat setuju. Keandalan (*reliability*), sebanyak 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,1% responden menyatakan tidak setuju, 41,0% responden menyatakan netral, 41,0% responden menyatakan setuju, 12,8% responden menyatakan sangat setuju. Daya tanggap (*responsiveness*), sebanyak 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,4% responden menyatakan tidak setuju, 37,2% responden menyatakan netral, 34,6% responden menyatakan setuju, 20,5% responden menyatakan sangat setuju. Jaminan (*assurance*), sebanyak 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,4% responden menyatakan tidak setuju, 33,3% responden menyatakan netral, 33,3%

responden menyatakan setuju, 26,9% responden menyatakan sangat setuju. Empati (*emphaty*), sebanyak 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,4% responden menyatakan tidak setuju, 33,3% responden menyatakan netral, 43,6% responden menyatakan setuju, 16,7% responden menyatakan sangat setuju.

3) Tanggapan Responden Berdasarkan Keragaman Produk

Tanggapan responden berdasarkan keragaman produk dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Keragaman Produk

Indikator	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	STS		TS		N		S		SS	
Ukuran produk yang beragam	2	2,6	11	14,1	18	23,1	34	43,6	13	16,7
Jenis produk yang beragam	1	1,3	6	7,7	25	32,1	34	43,6	12	15,4
Bahan produk yang beragam	4	5,1	4	5,1	28	35,9	28	35,9	14	17,9

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa ukuran produk yang beragam, sebanyak 2,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14,1% responden menyatakan tidak setuju, 23,1% responden menyatakan netral,

43,6% responden menyatakan setuju, 16,7% responden menyatakan sangat setuju. Jenis produk yang beragam, sebanyak 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,7% responden menyatakan tidak setuju, 32,1% responden menyatakan netral, 43,6% responden menyatakan setuju, 15,4% responden menyatakan sangat setuju. Bahan produk yang beragam, sebanyak 5,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,1% responden menyatakan tidak setuju, 35,9% responden menyatakan netral, 35,9% responden menyatakan setuju, 17,9% responden menyatakan sangat setuju.

4) Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen

Tanggapan responden berdasarkan kepuasan konsumen dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Kepuasan Konsumen

Indikator	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	STS		SS		N		S		SS	
<i>Fulfillment</i>	0	0,0	8	10,3	27	34,6	37	47,4	6	7,7
<i>Pleasure</i>	0	0,0	2	2,6	34	43,6	35	44,9	7	9,0
<i>Ambivalence</i>	1	1,3	2	2,6	32	41,0	33	42,3	10	12,8

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa *fulfillment* sebanyak 0,0%

responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,3% responden menyatakan tidak setuju, 34,6% responden menyatakan netral, 47,4% responden menyatakan setuju, 7,7% responden menyatakan sangat setuju. *Pleasure*, sebanyak 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,6% responden menyatakan tidak setuju, 43,6% responden menyatakan netral, 44,9% responden menyatakan setuju, 9,0% responden menyatakan sangat setuju. *Ambivalence*, sebanyak 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,6% responden menyatakan tidak setuju, 41,0% responden menyatakan netral, 42,3% responden menyatakan setuju, 12,8% responden menyatakan sangat setuju.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Etika Bisnis Islam

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Etika Bisnis Islam

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X1.Q1	0,751	0,3610	Valid
2	X1.Q2	0,863	0,3610	Valid
3	X1.Q3	0,744	0,3610	Valid
4	X1.Q4	0,874	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n - 2 = 30 - 2 = 28. Dalam hal ini n adalah

jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel etika bisnis Islam yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.7

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.Q1	0,649	0,3610	Valid
2	X2.Q2	0,779	0,3610	Valid
3	X2.Q3	0,704	0,3610	Valid
4	X2.Q4	0,328	0,3610	Valid
5	X2.Q5	0,727	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Keragaman Produk

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji Validitas Keragaman Produk

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X3.Q1	0,834	0,3610	Valid
2	X3.Q2	0,773	0,3610	Valid
3	X3.Q3	0,895	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keragaman produk yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	YQ1	0,493	0,3610	Valid
2	YQ2	0,665	0,3610	Valid
3	YQ3	0,827	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan

konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien alpha > 0,60 maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	Alpha	Keterangan
Etika Bisnis Islam	4 Item	0,830	Reliabel
Kualitas Pelayanan	5 Item	0,783	Reliabel
Keragaman Produk	3 Item	0,858	Reliabel
Kepuasan Konsumen	3 Item	0,814	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation*

factor), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

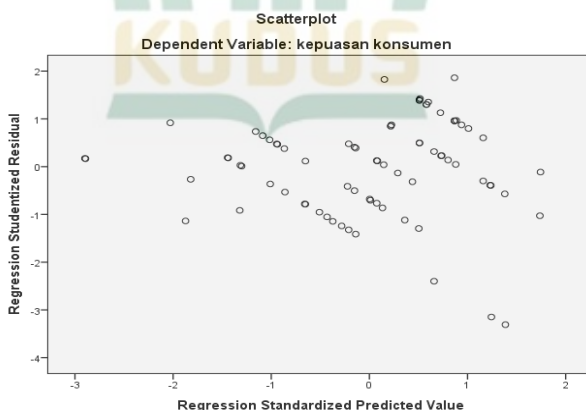
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Etika Bisnis Islam (X1)	0,456	2,193
Kualitas Pelayanan (X2)	0,924	1,082
Keragaman Produk (X3)	0,459	2,179

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu etika bisnis Islam (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keragaman produk (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

2) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Dua Merpati Kudus.

3) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,080

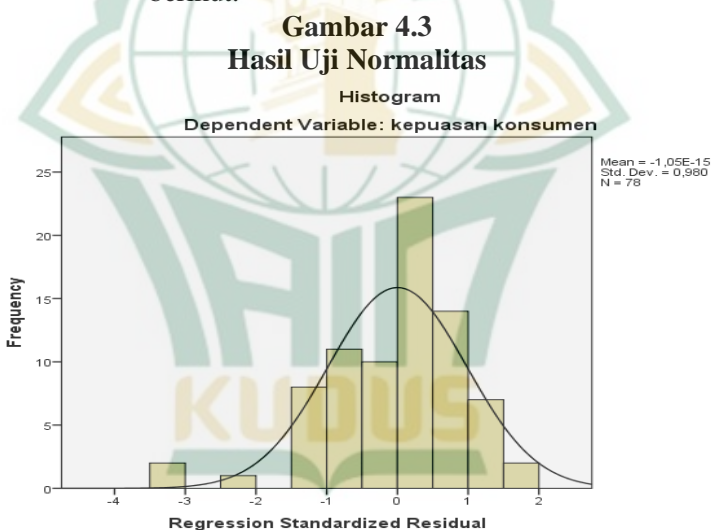
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2,080 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 78 orang dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai dl 1,5535 dan nilai du 1,7129. Oleh karena nilai DW 2,080 diantara $du < DW < 4 - du$ yaitu $(1,7129 < 2,080 < 2,2871)$ maka sesuai kaidah

pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

4) Uji Normalitas

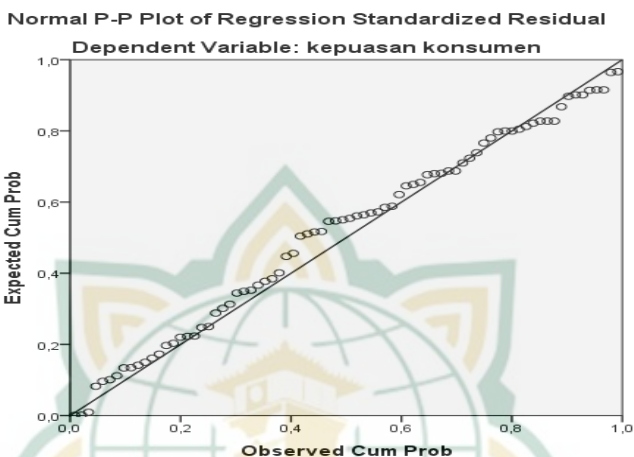
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah kepuasan konsumen pada produk CV. Dua Merpati Kudus, selanjutnya

variabel independen atau bebas adalah etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk.

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,776 ^a	0,601	0,585

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,776^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *adjusted R square* besarnya 0,585. Ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk yang diturunkan dalam model sebesar 58,5%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) kepuasan konsumen sebesar 58,5%. Variasi kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar

(100% - 58,5% = 41,5%) kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya kualitas produk, lokasi dan lainnya.

2) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Dua Merpati Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	2,804
Etika Bisnis Islam (X1)	0,194
Kualitas Pelayanan (X2)	0,097
keragaman Produk (X3)	0,300

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Dua Merpati Kudus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,804 + 0,194X_1 + 0,097X_2 + 0,300X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk CV. Dua Merpati Kudus dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 2,804, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti etika bisnis islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk maka variabel terikat kepuasan konsumen sudah memiliki pengaruh sendiri sebesar 2,804.
- b) Variabel etika bisnis Islam (X_1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,194. Artinya apabila variabel etika bisnis Islam naik 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,194.
- c) Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,097. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,097.
- d) Variabel keragaman produk (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,300. Artinya apabila variabel keragaman produk naik 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,300.

3) Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel etika bisnis islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu

persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.
Etika bisnis islam (X1)	2,926	0,005
Kualitas pelayanan (X2)	2,389	0,019
Keragaman Produk (X3)	4,046	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

a) Pengujian terhadap Variabel Etika Bisnis Islam (X_1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 78-3-1 = 74$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99254$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,926. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,926 > 1,99254$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H1 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,005 sehingga indikator yang menggambarkan etika bisnis Islam terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

b) Pengujian terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 78-3-1 = 74$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99254$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,389. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,389 > 1,99254$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,019 sehingga indikator yang menggambarkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

c) Pengujian terhadap Variabel Keragaman Produk (X_3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 78-3-1 = 74$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99254$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,046. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel}

(4,046 > 1,99254), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H3 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Dua Merpati Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (2,926 > 1,99254), sehingga etika bisnis Islam berupa penjualan jajanan ringan yang halal serta tidak memanipulasi takaran timbangan jajanan ringan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan 43,6% responden setuju bahwa CV. Dua Merpati Kudus menjual produk jajanan ringan yang halal. Sebesar 25,6% responden setuju bahwa CV. Dua Merpati Kudus tidak memanipulasi takaran timbangan jajanan ringan. Sebesar 44,9% responden setuju bahwa CV. Dua Merpati Kudus melayani pembeli dengan ramah. Sebesar 29,5% setuju bahwa CV. Dua Merpati

Kudus memproduksi jajanan ringan dengan tidak merusak lingkungan.

Secara normatif, Al Qur'an relatif lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas. Sangat perlu di terapkan dalam sebuah usaha untuk menyelaraskan kepentingan dan juga melandasi tujuan usaha dengan nilai-nilai spiritual yang ber-sumber dari Al-Qur'an dan Hadist.⁸

Etika bisnis dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam bisnis yang menerangkan mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dilakukan. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas disini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan halal dan haram.⁹

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Akib dan Erawati¹⁰ menunjukkan bahwa etika binsis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya CV. Dua Merpati Kudus menjual jajanan ringan yang halal serta tidak memanipulasi takaran timbangan.

⁸ Muhammad Iqbal Avilyno, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada *Store* Lazizaa : Pt Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang)", (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2019), 5.

⁹ Risma Nur Maulidya, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* vol. 11, no. 2 (2019): 224.

¹⁰ Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang", *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no. 1 (2017): 331.

Implikasi penelitian yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan bagi pihak CV. Dua Merpati Kudus untuk menjual jajanan ringan yang halal serta tidak memanipulasi takaran timbangan jajanan ringan sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk CV. Dua Merpati Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Dua Merpati Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,389 > 1,99254$), sehingga indikator yang menggambarkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan 46,2% responden setuju bahwa Toko CV. Dua Merpati Kudus mudah dijangkau dan strategis. Sebesar 41,0% responden setuju bahwa CV. Dua Merpati Kudus dapat diandalkan karena memproduksi jajanan ringan yang beragam. Sebesar 34,6% responden setuju bahwa karyawan CV. Dua Merpati Kudus cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen. Sebesar 33,3% responden setuju bahwa CV. Dua Merpati Kudus menerima retur barang yang rusak. Sebesar 43,6% responden setuju bahwa karyawan CV. Dua Merpati Kudus berempati dengan memperhatikan konsumen saat membeli produk jajanan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayan sendiri yang menjadi ukuran bagi pelanggan baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu

memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹¹

Dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut.¹²

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Yuwono dan Yuwana¹³ serta Maulidya, dkk¹⁴ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya karyawan yang cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen akan menjadikan konsumen merasa puas.

Implikasi penelitian yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan bagi

¹¹ Loredah Paulina Nainggolan, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)”, *Journal Of Social And Political Of Science* vol.2, no. 1 (2016): 3.

¹² Nainggolan, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)”, 3.

¹³ Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no. 1 (2017): 331.

¹⁴ Risma Nur Maulidya, dkk, “Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* vol. 11, no. 2 (2019): 221.

pihak CV. Dua Merpati Kudus untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Dua Merpati Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,046 > 1,99254$), sehingga indikator yang menggambarkan keragaman produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan 43,6% responden setuju bahwa CV. Dua Merpati Kudus memproduksi jajanan ringan dengan ukuran produk yang beragam. Sebesar 43,6% responden setuju bahwa CV. Dua Merpati Kudus memproduksi produk yang beragam misal marning jagung, keripik jagung dan lain-lain. Sebesar 35,9% responden setuju bahwa CV. Dua Merpati Kudus memproduksi jajanan dengan bahan baku yang beragam misalnya dari jagung dan ketela.

Kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelayanan saat ini jauh lebih mudah dibanding terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai

kualitas produk yang diinginkan maka perlu suatu standarisasi kualitas.¹⁵

Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain ini berarti perusahaan gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyak pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu atau produk sesuai keinginannya.¹⁶

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Yuwono dan Yuwana¹⁷ serta Febriana, dkk¹⁸ menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terjadi kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan perusahaan memproduksi produk yang beragam agar konsumen merasa puas.

¹⁵ Eka Kiki Febriana, dkk, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)”, *Jurnal Manajemen* vol. 2, no. 3 (2017): 2.

¹⁶ Nainggolan, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)”, 4.

¹⁷ Yuwono dan Yuwana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang”, 331.

¹⁸ Febriana, dkk, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)”, 1.

Implikasi penelitian yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan bagi pihak CV. Dua Merpati Kudus untuk memproduksi berbagai macam jenis olahan jagung misal marning jagung, keripik jagung dan lain-lain.

