

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA GRAND
TOSERBA MAKASSAR**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TINJAU
DARIETIKA BISNIS ISLAM PADA GRAND TOSERBA
MAKASSAR



*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar*

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Manusia terbentuk dari impian bergerak mengikuti hiruk pikuk dunia, tapi tidak mengiringi irama yang dilantuntan bumi. Dan impian bukan sesuatu yang absolut ia dapat berubah, bertambah, bahkan berkurang

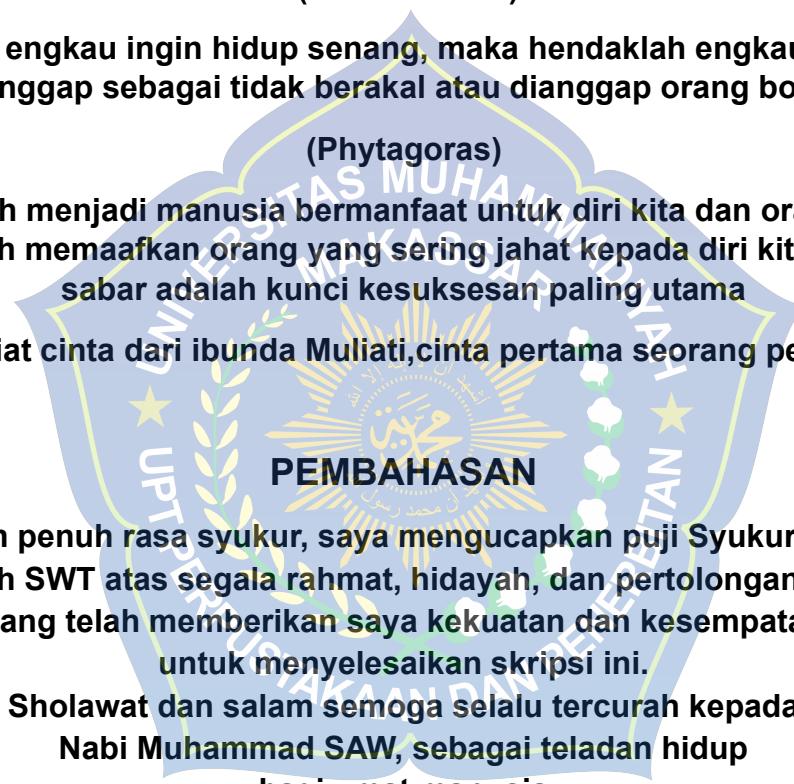
(Fiersa Besari)

Jika engkau ingin hidup senang, maka hendaklah engkau rela dianggap sebagai tidak berakal atau dianggap orang bodoh

(Phytogoras)

Tumbuh menjadi manusia bermanfaat untuk diri kita dan orang lain teruslah memaafkan orang yang sering jahat kepada diri kita, karna sabar adalah kunci kesuksesan paling utama

(Wasiat cinta dari ibunda Muliati,cinta pertama seorang penulis)



Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya yang telah memberikan saya kekuatan dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan hidup bagi umat manusia

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan cinta, doa, dan dukungan tak terhingga sepanjang perjalanan hidup saya. Kepada orang tersayang yang selalu memberi semangat dan kekuatan, serta kepada almamater yang telah menjadi wadah perjuangan tempat saya menuntut ilmu.



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian

: Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari etika Bisnis Islam
Pada Grand Toserba Makassar

Nama Mahasiswa

: Rahmat Hidayat

No. Stambuk/ NIM

: 105741104021

Program Studi

: Ekonomi Islam

Fakultas

: Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi

: Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 30 Agustus 2025 di Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2025

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si
NIDN: 8823690019

Dekan

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 10301466

Mengetahui

Ketua Program Studi

Sri Wahyuni, S.E., M.E
NBM: 1038166



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Yusni Hendrawan, Nim: 105721103321 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0007/SK-Y/60202/091004/2025, Tanggal 6 Rabiul Awal 1447 H/6 Agustus 2025. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 6 Rabiul Awal 1447 H
30 Agustus 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Pengaji :
 1. Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si (.....)
 2. Dr. Syahidah Rahmah, S.E.Sy., M.E.I (.....)
 3. M. Yusuf K, S.E., M.E (.....)
 4. Sri Wahyuni, S.E., M.E (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM : 1038166



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayat
Stambuk : 105741104021
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Grand Toserba Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Pengaji adalah hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,

RAHMAT HIDAYAT
NIM: 105741104021



Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi

Dekan

Dr. Edi Jusniadi S.E., M.M
NBM : 1038166

Sri Wahyuni, S.E., M.E
NIDN : 0929088901

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 105741104021
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Grand Toserba Makassar**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 30 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



**RAHMAT HIDAYAT
NIM: 105741104021**

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta' ala atas Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Begitupula sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya sampai akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Grand Toserba Makassar"

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Abdul Karim dan Muliati yang telah menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan motivasi selama menjalani proses Pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Berkat doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral maupun materi yang diberikan tanpa pamrih. Penulis dapat menghadapi berbagai tantangan dengan semangat dan keyakinan. Penulis sangat bersyukur memiliki orangtua yang senantiasa memberi dorongan untuk terus belajar, mengingatkan pentingnya kerja keras, dan mendukung segala Upaya yang dilakukan. Semoga segala doa dan cinta yang telah mereka curahkan menjadi amal kebaikan yang di berkahi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima

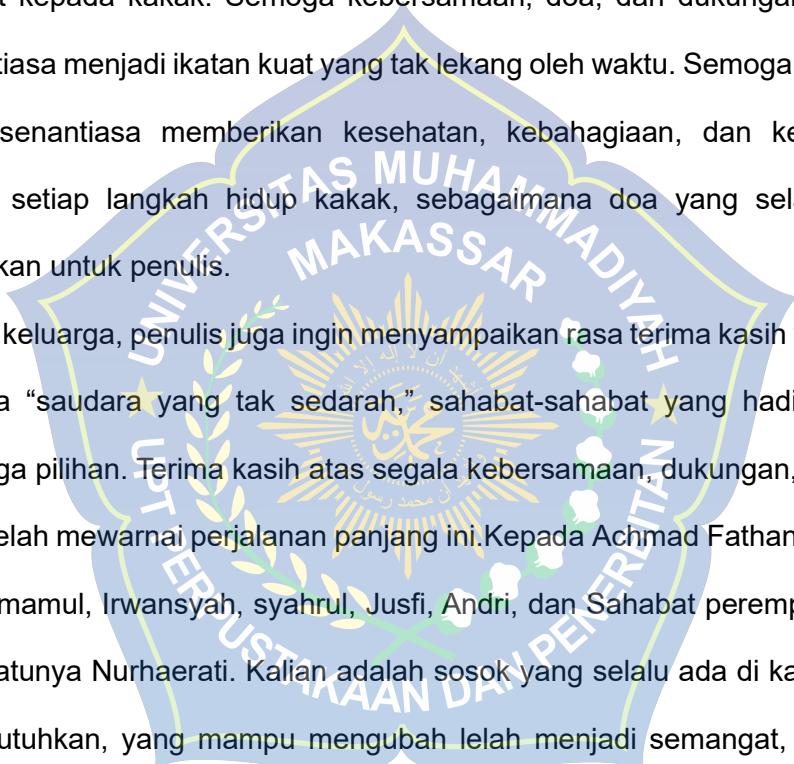
kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi disampaikan dengan hormat kepada;

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. Edi Jusriadi., S.E., m.m Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Sri Wahyuni, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Najib Kasim,S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Dr. Syahidah Rahmah, S.E.Sy., M.E.I, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

10. Kepada cinta pertama dan sumber terkuat penulis. Kedua orang tua saya Ayahanda abdul karim dan ibundah Muliati. terima kasih atas setiap tetes keringat, doa yang dipanjatkan di setiap sujud malam, kasih sayang yang tak pernah padam, serta pengorbanan yang tidak dapat diukur dengan kata maupun harta. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini bukan semata-mata milik pribadi, melainkan buah dari doa dan restu yang selalu mengiringi langkah penulis sejak awal hingga kini Ayahanda dan Ibunda adalah sumber semangat yang tak pernah pudar. Dari ketulusan kalian, penulis belajar arti keikhlasan, kerja keras, dan kesabaran. Dari doa-doa kalian, penulis menemukan kekuatan ketika hampir menyerah. Dari kasih sayang kalian, penulis merasakan ketenangan di tengah badai kehidupan. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan rasa syukur kepada Ayah dan Ibu. Meski tidak sebanding dengan semua yang telah diberikan, semoga setiap huruf dan halaman yang tersusun dalam skripsi ini menjadi persembahan tulus yang dapat menghapus sedikit rasa lelah kalian. Semoga pula Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, umur panjang, serta kebahagiaan kepada Ayah dan Ibu, agar penulis dapat terus membalsas cinta dan pengorbanan dengan kebanggaan dan doa yang tiada henti Akhir kata, semoga karya ini menjadi tanda kecil dari cinta seorang anak bungsu yang di paksa dewasa terhadap kerasnya dunia yang senantiasa ingin melihat senyum bahagia kedua orang tua tercinta.

11. penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kakak tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Dalam setiap langkah, penulis merasakan kehadiran seorang kakak yang tidak hanya menjadi saudara, tetapi juga

sahabat, motivator, sekaligus teladan yang memberi arah. Kakak adalah sosok yang selalu menguatkan ketika semangat mulai redup, yang dengan sabar mendengarkan keluh kesah, serta yang diam-diam ikut memikul beban dengan caranya sendiri. Kehangatan dan perhatian seorang kakak telah menjadi penyemangat yang begitu berarti dalam perjalanan panjang penyusunan skripsi ini. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai tanda kasih dan hormat kepada kakak. Semoga kebersamaan, doa, dan dukungan ini akan senantiasa menjadi ikatan kuat yang tak lekang oleh waktu. Semoga pula Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah hidup kakak, sebagaimana doa yang selalu kakak panjatkan untuk penulis.

- 
12. Selain keluarga, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada “saudara yang tak sedarah,” sahabat-sahabat yang hadir sebagai keluarga pilihan. Terima kasih atas segala kebersamaan, dukungan, dan tawa yang telah mewarnai perjalanan panjang ini. Kepada Achmad Fathanah, Yusni, Yogi, Imamul, Irwansyah, syahrul, Jusfi, Andri, dan Sahabat perempuan saya satu satunya Nurhaerati. Kalian adalah sosok yang selalu ada di kala penulis membutuhkan, yang mampu mengubah lelah menjadi semangat, dan yang menjadikan perjuangan ini terasa lebih ringan. Dalam setiap langkah, penulis merasakan kehadiran kalian sebagai sahabat sejati yangikhlas memberi tanpa pamrih, yang mendampingi tanpa henti, dan yang setia berdiri dalam suka maupun duka. Skripsi ini bukan hanya hasil dari usaha penulis seorang diri, tetapi juga tercipta dari energi, doa, dan dorongan kalian yang tak pernah berhenti. Semoga ikatan persaudaraan ini tetap terjaga hingga akhir hayat, dan

semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang kalian tanamkan dengan limpahan kebahagiaan, kesehatan, serta keberkahan hidup.

13. Tak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seseorang yang begitu istimewa dalam perjalanan hidup penulis. Firawati S.Hut Terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan yang tiada henti mengalir di setiap langkah. Kehadiranmu menjadi sumber semangat, tempat berbagi cerita, dan penopang di kala rasa lelah hampir membuat penulis menyerah. karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai bentuk terima kasih dan penghargaan atas kesetiaan serta dukunganmu. Semoga apa yang telah kita perjuangkan bersama ini dapat menjadi awal dari langkah-langkah besar lainnya, serta semoga Allah SWT senantiasa menjaga hubungan ini dalam kebaikan dan keberkahan.
14. Tidak lupa penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para kerabat tercinta yang selalu memberikan doa, perhatian, serta dukungan dalam setiap langkah perjalanan ini. Kehadiran kerabat bagaikan cahaya yang menenangkan, menjadi penguat di kala penulis merasa lelah, serta menjadi penyemangat ketika penulis hampir menyerah, Kerabat bukan sekadar ikatan darah, tetapi juga ikatan hati yang Skripsi ini penulis persembahkan pula sebagai tanda hormat dan rasa syukur atas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kerabat dengan keberkahan hidup, kesehatan, serta kebahagiaan yang tak pernah putus. menumbuhkan rasa saling peduli dan saling mendukung. Dalam suka maupun duka, penulis merasakan betapa besar arti kehadiran mereka yang senantiasa memberi doa terbaik dan ruang hangat untuk beristirahat sejenak dari segala kesibukan.

Penulis dengan sepenuh hati menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi metode, maupun penyajiannya, sehingga kritik dan saranya yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk menjadi bahan pembelajaran dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat terutama bagi Universitas Muhammadiyah Makassar, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan..

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb



ABSTRAK

RAHMAT HIDAYAT. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Grand Toserba Makassar. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh: Muhammad Najib Kasim dan Syahidah Rahmah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam pada Grand Toserba Makassar. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemenuhan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis, terutama bagi konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal, thayyib, dan adil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Grand Toserba. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang halal, layak, sesuai spesifikasi, dan tahan lama memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Demikian pula, pelayanan yang baik, jujur, adil, dan sesuai prinsip syariah turut membangun kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep bahwa etika bisnis Islam memiliki relevansi tinggi dalam membangun hubungan konsumen yang berkelanjutan di era modern.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

RAHMAT HIDAYAT. 2025. *The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction in the Perspective of Islamic Business Ethics at Grand Toserba Makassar. Undergraduate Thesis. Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Guided by: Muhammad Najib Kasim and Syahidah Rahmah.*

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction from the perspective of Islamic business ethics at Grand Toserba Makassar. The background of this research is based on the growing importance of fulfilling sharia values in business activities, especially for Muslim consumers who are becoming more selective in choosing products and services that align with the principles of halal, thayyib, and fairness. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are customers of Grand Toserba. The data were analyzed using multiple linear regression with the SPSS 29 application. The results show that both product quality and service quality have a positive effect on consumer satisfaction. Halal, appropriate, specification-compliant, and durable products contribute to increased customer satisfaction. Likewise, good, honest, fair, and sharia-compliant service fosters customer comfort and loyalty. These findings strengthen the concept that Islamic business ethics are highly relevant in building sustainable consumer relationships in the modern era.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Islamic Business Ethics

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	ivv
HALAMAN PENGESAHAN.....	.v
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	xiv
ABTRACK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Etika Bisnis Islam	6
2. Kualitas Produk	11
3. Kualitas Pelayanan	16
4. Kepuasan Konsumen	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	30

D. Hipotesis.....	33
III. METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Data Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Definisi Operasional Variabel.....	39
G. Metode Analisis Data.....	40
H. Uji Hipotesis	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Pemaparan Data (Hasil Penelitian).....	46
C. Pembahasan	70
V. PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	50
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	52
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi.....	88
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 5 Uji Hipotesis	97
Lampiran 6 dokumentasi Penelitian	98
Lampiran 7 Surat Per-izinan	99
Lampiran 8 Lembar Kontrol Validasi	118
Lampiran 7 Keterangan Bebas Plagiat.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kualitas produk dan pelayanan dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka, tetapi juga aspek kualitas serta pengalaman yang diperoleh selama proses transaksi. Menurut Al-Qaradawi (2001), kepuasan pelanggan dalam Islam tidak hanya diukur dari aspek material, tetapi juga keberkahan yang dihasilkan dari transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Grand Toserba Makassar merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat di Kota Makassar, mulai dari produk makanan, pakaian, hingga perlengkapan rumah tangga. Namun, dalam praktiknya, Grand Toserba Makassar masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Beberapa konsumen mengeluhkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan spesifikasi yang diharapkan, serta adanya produk yang kurang layak atau tidak memenuhi standar halal dan thayyib secara optimal. Selain itu, dari sisi pelayanan, meskipun secara umum telah menunjukkan keramahan, masih ditemukan beberapa aspek pelayanan yang kurang responsif, seperti keterlambatan penanganan keluhan atau kurangnya kejelasan informasi produk dari karyawan kepada pelanggan. Hal ini tentu berdampak pada kepuasan konsumen secara keseluruhan, terutama

dalam konteks masyarakat Muslim yang mengedepankan prinsip etika bisnis Islam dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Grand Toserba saat ini mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam perspektif nilai-nilai Islam, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan dan pengembangan layanan yang lebih berkah dan berdaya saing. Etika bisnis Islam menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang harus diterapkan dalam setiap transaksi bisnis.

Allah berfirman dalam QS. Al-An'am/6: 152

Terjemahnya:

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." (QS. Al-An'am/6: 152)

Kualitas produk dalam perspektif bisnis Islam tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik seperti daya tahan dan fungsionalitas, tetapi juga mencakup kesesuaian dengan prinsip *halal* dan *thayyib*. Produk yang halal dan baik akan memberikan ketenangan bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 168

يَا يَاهَا النَّاسُ كُلُّوْمَمَا فِي الْأَرْضِ حَلَّاً طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوطَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah/2: 168)

Selain kualitas produk, pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan juga menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik mencakup keramahan, ketepatan waktu, dan kesigapan dalam menanggapi keluhan pelanggan. Dalam Islam, pelayanan yang baik merupakan bagian dari akhlak yang mulia.

Sebagaimana hadits Rasulullah SAW:

Artinya:

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (tepat dan sempurna)." (HR. Al-Baihaqi).

Menurut penelitian Maulidya et al. (2019) dalam bisnis Islam, kepuasan konsumen tidak hanya diukur berdasarkan kepuasan duniawi, tetapi juga aspek *ukhrawi*. Hal ini berarti bahwa transaksi bisnis yang sesuai dengan *syariah* akan memberikan keberkahan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Hasan (2020) dalam *Jurnal Ekonomi Islam* menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis syariah dipengaruhi oleh transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam pelayanan serta kualitas produk.

Kepuasan konsumen tidak hanya diukur berdasarkan manfaat ekonomi, tetapi juga pada keberkahan yang diperoleh dari transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini berarti bahwa perusahaan tidak boleh melakukan praktik bisnis yang merugikan konsumen, seperti manipulasi harga,

penipuan, atau pemasaran yang menyesatkan. Dengan menerapkan prinsip etika bisnis Islam, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Etika bisnis yang sesuai dengan syariah dapat menjadi daya saing utama dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka.

Dengan memahami bagaimana kualitas produk dan pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan konsumen dalam kerangka etika bisnis Islam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan manajerial yang lebih strategis dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengidentifikasi bagaimana kualitas produk dan pelayanan di Grand Toserba Makassar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena itu, perusahaan dapat terus berkembang dengan menerapkan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar dalam perspektif etika bisnis Islam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan perspektif etika bisnis Islam:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar ditinjau dari nilai-nilai etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya terkait dengan kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola Grand Toserba Makassar, dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka berdasarkan prinsip etika bisnis Islam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan prinsip-prinsip moral yang mendasari praktik bisnis sesuai dengan syariat Islam. Prinsip ini mencakup nilai-nilai kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi bisnis. Dalam Islam, bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dijalankan dengan penuh integritas dan kepatuhan terhadap aturan syariah. Oleh karena itu, praktik bisnis yang baik harus mengedepankan etika yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis serta memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Menurut Antonio (2001), etika bisnis Islam mengacu pada nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan kejujuran, keadilan, serta kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis. Prinsip dasar dalam etika bisnis Islam adalah larangan terhadap *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *dharar* (kerugian).

Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ أَبْيَعَ وَحَرَمَ الْرِبَا

Terjemahnya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”
(QS. Al-Baqarah/2: 275)

Ayat ini menjadi landasan utama bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam harus dibangun atas dasar kehalalan dan keadilan. Etika bisnis Islam melarang segala bentuk praktik riba, penipuan, dan eksplorasi terhadap sesama. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), serta keadilan (*'adl*) merupakan nilai dasar yang harus dipegang oleh setiap pelaku usaha.

Penelitian oleh Beik, I. S., & Arsyanti (2016), menyatakan bahwa etika bisnis Islam bertujuan untuk mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat) dengan menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga membawa keberkahan. Etika bisnis Islam juga mencakup aspek tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat, serta memastikan bahwa praktik bisnis tidak merugikan pihak lain.

Etika bisnis Islam mengajarkan bahwa dalam berdagang, nilai-nilai spiritual harus tetap dijaga. Hal ini karena dalam Islam, hasil akhir (keuntungan) bukan satu-satunya tujuan. Yang lebih penting adalah proses mencapainya dilakukan secara *halal* dan *thayyib* (baik) (Beik, I. S., & Arsyanti, 2016). Rasulullah SAW menekankan pentingnya amanah dan integritas dalam aktivitas jual beli.

Prinsip keadilan (*'adl*) dalam bisnis sangat ditekankan dalam Islam. Keadilan berarti menempatkan sesuatu pada tempatnya, termasuk memperlakukan semua pihak dalam transaksi dengan adil (Hasballah, 2023). Misalnya, memberi takaran dan timbangan yang sesuai, menetapkan harga yang wajar, dan tidak menzalimi pihak lain.

Allah berfirman dalam QS. Al-An'am/6: 152

وَأَوْفُوا الْكِيلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

Terjemahnya:

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil."

Prinsip keadilan dalam bisnis tidak hanya berlaku dalam konteks harga, tetapi juga dalam layanan, kualitas produk, dan transparansi informasi. Islam memerintahkan para pelaku usaha untuk bersikap adil terhadap pelanggan, mitra, dan seluruh elemen yang terlibat dalam kegiatan ekonomi. Ketidakadilan seperti manipulasi takaran dan timbangan, pemalsuan informasi, dan praktik monopoli dilarang keras (Antonio, 2001).

Menurut Muhammad (2005), etika bisnis Islam mengajarkan bahwa orientasi bisnis tidak hanya pada profit maksimal, melainkan pada nilai keberkahan (*barakah*). Aktivitas ekonomi yang sesuai syariat harus memberikan manfaat timbal balik yang adil antara penjual dan pembeli, serta menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak. Ini mencerminkan komitmen terhadap prinsip maslahah (kebaikan umum) dalam kegiatan ekonomi.

Konsep kejujuran (*shiddiq*) adalah prinsip moral yang harus dipegang dalam setiap transaksi. Seorang pelaku bisnis tidak boleh menyembunyikan cacat barang, memanipulasi harga, atau memberikan informasi palsu.

Rasulullah SAW bersabda: '

مَنْ خَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya:

"Barang siapa yang menipu, maka ia bukan bagian dari golongan kami." (HR. Muslim).

b. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam

Islam tidak hanya menekankan pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga menempatkan prinsip-prinsip moral dan etika sebagai landasan utama dalam setiap transaksi. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai pedoman bagi para pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas ekonomi yang jujur, adil, amanah, dan bertanggung jawab, sekaligus memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas (Antonio, 2001). Menurut Beik, I. S., Arsyanti (2016) praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga menjadi bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini dipertegas oleh Rafki et al. (2022) yang menyatakan bahwa penerapan nilai etika Islam dalam bisnis mendorong terciptanya kepercayaan konsumen dan keberkahan dalam transaksi. Oleh karena itu, penting untuk memahami ruang lingkup etika bisnis Islam secara komprehensif, agar praktik bisnis tidak hanya membawa keberhasilan materi, tetapi juga keberkahan spiritual sebagaimana diajarkan dalam syariat Islam. Ruang lingkup etika bisnis Islam mencakup prinsip-prinsip dasar yang harus diterapkan dalam seluruh aktivitas ekonomi dan bisnis. Adapun penjelasannya dapat dikembangkan menjadi beberapa poin berikut:

1) Kejujuran (*Shiddiq*)

Kejujuran (*shiddiq*) merupakan pilar utama dalam etika bisnis Islam, di mana setiap pelaku usaha diwajibkan untuk menyampaikan informasi secara transparan, tanpa penipuan atau pengaburuan fakta (Hasan, 2020). Menurut Ihram et al. (2024) praktik kejujuran dalam bisnis tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menjaga keberkahan usaha dalam jangka panjang.

2) Keadilan ('Adl)

Keadilan ('adl) berarti memberikan hak setiap pihak secara proporsional dalam transaksi bisnis. Menurut Maulidya et al. (2019), keadilan dalam bisnis tercermin dalam harga yang wajar, takaran yang benar, dan pelayanan yang merata tanpa diskriminasi.

3) Tanggung Jawab (Amanah)

Amanah adalah tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan yang diberikan dalam bisnis. Menurut Eflianti (2018), seorang pebisnis Muslim harus melaksanakan janji bisnis dengan penuh tanggung jawab karena itu bagian dari akhlak terpuji.

4) Tidak Mengandung Unsur *Riba*, *Gharar*, dan *Maysir*

Dalam perspektif Islam, transaksi bisnis harus bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Seperti dikemukakan oleh Nabila (2019), larangan ini bertujuan untuk menghindari ketidakpastian dan ketidakadilan dalam akad bisnis.

5) Produk *Halal* dan *Thayyib*

Produk yang diperdagangkan harus *halal* (sesuai syariat) dan *thayyib* (baik dan bermanfaat). Menurut Ashraf (2019), kualitas *halal-thayyib*

menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen Muslim.

6) Pelayanan yang Ramah dan Profesional (*ihsan*)

Pelayanan dalam Islam harus mencerminkan nilai *ihsan*, yakni memberikan layanan yang terbaik dan dilakukan dengan kesungguhan. Menurut Wahab & Ismail (2019), pelayanan berbasis nilai *ihsan* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi ladang pahala bagi pelaku usaha.

7) Kepedulian Sosial dan Lingkungan

Bisnis dalam Islam tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Menurut Setiawan (2023) perusahaan berbasis Islam harus aktif dalam program sosial dan peduli lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab moral.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fungsional dan estetika, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai-nilai syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar kualitas yang ditetapkan (Hasballah, 2023). Hal ini berarti bahwa produsen harus memastikan produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan dan tidak mengandung unsur yang diharamkan, serta diproduksi melalui proses yang etis dan halal. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang

mengutamakan kesejahteraan bersama dan keberkahan dalam setiap transaksi.

Produk yang baik (*thayyib*) dalam islam adalah produk yang tidak hanya halal secara hukum, tapi juga memberi manfaat dan tidak membahayakan konsumen. Ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam:

Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَبَعُوا خُطُوطَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah/2: 168)

Selanjutnya, dalam praktik produksi, Islam mengharuskan seorang produsen atau pekerja untuk melakukan pekerjaannya dengan sebaik-baiknya (*itqan*). Kualitas produk dalam Islam juga mencakup pemenuhan hak-hak konsumen, seperti memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai produk, serta menjaga konsistensi kualitas agar sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik menurut perspektif Islam tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi sarana untuk mencapai ridha Allah melalui praktik bisnis yang jujur dan bertanggung jawab (Hafidhah, 2021).

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Antonio (2001), dalam perspektif etika bisnis Islam kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik dan fungsional tetapi juga dari aspek berikut:

1. Kehalalan Produk

Kehalalan produk adalah prinsip utama dalam Etika Bisnis Islam yang mengharuskan setiap barang yang dijual bebas dari unsur haram, baik dalam bahan baku, proses produksi, maupun distribusi. Produk yang halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai kategori barang, seperti kosmetik, obat-obatan, dan produk lainnya.

2. Kebaikan dan Kelayakan Produk (*Thayyib*)

Produk tidak hanya harus *halal*, tetapi juga *thayyib* (baik). Ini berarti bahwa produk harus aman dikonsumsi, bermanfaat, dan tidak membahayakan kesehatan konsumen.

3. Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi

Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan kepada konsumen. Islam melarang segala bentuk *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi, sehingga produsen dan penjual wajib memberikan informasi yang transparan mengenai kualitas, bahan, fungsi, dan fitur produk.

4. Daya Tahan dan Keawetan Produk

Kualitas produk juga dapat diukur dari daya tahan dan keawetannya. Produk yang berkualitas tidak mudah rusak dalam waktu singkat dan memiliki umur pakai yang wajar. Produsen

memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual layak digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak menipu konsumen dengan produk yang cepat rusak atau memiliki masa pakai yang sangat pendek tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Sedangkan, menurut Garvin (1988) dalam perspektif konvensional. Mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dinilai dari delapan dimensi kualitas, yang sering digunakan dalam manajemen bisnis dan pemasaran, yaitu:

1. Kinerja

Kinerja mengacu pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Aspek ini sangat penting karena secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli.

2. Fitur

Fitur adalah karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk dan membedakannya dari produk pesaing. Dalam banyak kasus, fitur tambahan bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Keandalan

Keandalan atau menunjukkan seberapa konsisten sebuah produk dalam memberikan kinerja yang baik tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen mengharapkan bahwa produk yang mereka beli dapat berfungsi dengan baik dalam jangka panjang tanpa sering mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan standar kualitas atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh produsen. Konsumen berharap bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sesuai dengan informasi yang diberikan dalam deskripsi produk atau iklan.

5. Daya Tahan

Daya tahan mengacu pada seberapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi penggunaan normal sebelum mengalami penurunan kualitas atau rusak. Produk dengan daya tahan tinggi akan memberikan nilai ekonomis yang lebih baik bagi konsumen, karena mereka tidak perlu sering menggantinya.

6. Kemampuan Servis

Kemampuan servis berkaitan dengan kemudahan dalam memperbaiki, merawat, atau mendapatkan layanan purna jual ketika terjadi kerusakan pada produk. Produk yang memiliki garansi panjang, suku cadang yang mudah didapat, serta layanan servis yang cepat akan lebih disukai oleh konsumen dibandingkan produk yang sulit diperbaiki atau memiliki layanan purna jual yang buruk.

7. Estetika

Estetika merujuk pada penampilan visual dan desain produk yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Meskipun estetika bersifat subjektif, namun aspek ini tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang menonjolkan desain seperti pakaian, elektronik, dan otomotif.

8. Kesan dan Reputasi

Kesan kualitas atau *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi atau reputasi merek di pasar. Merek-merek terkenal sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, meskipun secara objektif kualitas produknya tidak selalu lebih unggul dari pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas, perspektif Etika Bisnis Islam memiliki keunggulan yang lebih *holistik* dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Jika teori konvensional seperti yang dikemukakan oleh Garvin (1988) menekankan aspek teknis seperti performa, fitur, keandalan, dan estetika produk, maka perspektif Islam yang dijelaskan oleh Antonio (2001) tidak hanya mencakup aspek fungsional tetapi juga aspek moral, etika, dan tanggung jawab sosial. Islam memandang bahwa kualitas produk tidak cukup hanya diukur dari kepuasan pelanggan secara material, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut diproduksi, dikonsumsi, dan didistribusikan secara adil dan sesuai dengan prinsip *halal* dan *thayyib* (baik dan bermanfaat).

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Menurut Alma Buchari (2009) dalam bukunya *Manajemen Bisnis Syariah*, pelayanan dalam bisnis Islam adalah bentuk *amanah* dan tanggung jawab moral yang harus dilakukan dengan prinsip *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Dalam perspektif Islam, pelayanan bukan sekadar

memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai ibadah dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Setiap interaksi dalam pelayanan harus dijalankan dengan niat yang lurus, menghindari praktik yang tidak etis, serta memastikan bahwa transaksi yang terjadi membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Allah berfirman dalam surah QS An-Nahl/16: 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعُدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan (kebaikan), serta memberi kepada kaum kerabat.” (QS An-Nahl/16: 90)

Ayat ini menegaskan bahwa *ihsan*, termasuk dalam bentuk pelayanan terhadap sesama, adalah bagian dari ajaran pokok Islam. Dalam konteks bisnis dan transaksi, pelayanan yang diberikan dengan baik dan penuh kejujuran akan mendatangkan keberkahan dan kepuasan bukan hanya untuk pelanggan tetapi juga bagi pelaku usaha.

Prinsip *itqan* menunjukkan bahwa pelayanan harus dilakukan secara profesional, tepat, dan bertanggung jawab. Dalam konteks modern, ini berarti cepat tanggap terhadap keluhan, ramah dalam pelayanan, serta adil dalam memperlakukan seluruh konsumen. Pelayanan yang diberikan tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan secara material, tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan ridha Allah. Oleh karena itu, bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam harus menjadikan pelayanan sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan keadilan. Pelayanan yang dilakukan dengan penuh kejujuran,

keadilan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan akan menciptakan suasana transaksi yang nyaman, transparan, dan bebas dari eksplorasi. Dalam Islam, tindakan menipu pelanggan atau memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan merupakan bentuk *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penipuan) yang dilarang dalam syariat.

Menurut Zeithaml et al. (2018) pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui kecepatan, keakuratan, kenyamanan, serta responsivitas terhadap keluhan. Pelayanan dalam bisnis konvensional lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, di mana kualitas layanan diukur berdasarkan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Dari dua perspektif yang telah dijelaskan, dapat dilihat bahwa pelayanan dalam Etika Bisnis Islam dan teori konvensional memiliki kesamaan dalam hal pentingnya kepuasan pelanggan, namun berbeda dalam pendekatan dan tujuan akhirnya. Dalam Islam, pelayanan bukan hanya sekadar alat untuk mencapai keuntungan, tetapi juga bagian dari ibadah dan amanah yang harus dijalankan dengan nilai-nilai moral seperti kejujuran, keadilan, dan kepedulian. Pendekatan ini memastikan bahwa pelayanan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara material, tetapi juga membawa keberkahan dalam transaksi bisnis.

b. Indikator-Indikator Pelayanan

Berdasarkan penelitian Rafki et al. (2022), berikut adalah beberapa indikator pelayanan menurut perspektif Etika Bisnis Islam:

1) Pelayanan yang Baik (*Ihsan*)

Etika Islam menekankan pentingnya sikap baik dan keramahan dalam interaksi dengan pelanggan. Sikap sopan, ramah, dan menghormati pelanggan bukan hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga menjadi bentuk ibadah dalam bisnis.

2) Kejujuran (*Shiddiq*)

Kejujuran adalah prinsip utama dalam bisnis Islam. Dalam pelayanan, ini berarti memberikan informasi yang benar tentang produk atau jasa, tidak menipu pelanggan, dan menghindari segala bentuk manipulasi.

3) Keadilan (*Adl*)

Keadilan dalam pelayanan berarti tidak membeda-bedakan pelanggan berdasarkan status sosial, ekonomi, atau latar belakang lainnya. Semua pelanggan harus mendapatkan perlakuan yang sama, baik dalam harga maupun kualitas layanan. Menurut Maulidya et al. (2019) "keadilan dalam pelayanan tercermin pada konsistensi standar layanan kepada semua pelanggan tanpa membedakan latar belakang."

4) Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah

Pelayanan dalam bisnis Islam harus bebas dari unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (perjudian). Setiap aspek bisnis harus halal dan sesuai dengan ajaran Islam, baik dalam produk, transaksi, maupun interaksi dengan pelanggan.

Selain perspektif Etika Bisnis Islam, indikator pelayanan juga dapat dilihat dari perspektif konvensional. Salah satu pendapat ahli

yang banyak digunakan adalah dari Parasuraman et al. (1988) yang memperkenalkan model *SERVQUAL* (*Service Quality*) sebagai standar pengukuran kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al. (1988) terdapat lima dimensi utama dalam indikator pelayanan:

1) Keberwujudan

Keberwujudan mencakup aspek fisik dalam pelayanan, seperti kebersihan, fasilitas, dan tampilan staf. Lingkungan bisnis yang rapi dan profesional menciptakan kesan positif bagi pelanggan.

2) Keandalan

Keandalan mengacu pada konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji. Bisnis yang andal dapat dipercaya oleh pelanggan karena selalu memberikan layanan tepat waktu dan akurat.

3) Daya Tanggap

Daya Tanggap berkaitan dengan kesigapan staf dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan tanggap meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka.

4) Jaminan dan Kepercayaan

Jaminan mencakup keahlian, kesopanan, dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf. Pelanggan merasa lebih nyaman jika layanan diberikan oleh orang yang kompeten dan dapat dipercaya.

5) Empati

Empati mencerminkan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual. Bisnis yang memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan personal akan lebih dihargai.

Perspektif Etika Bisnis Islam dan *Servqual* memiliki kesamaan dalam menekankan pentingnya kepercayaan, keandalan, dan kepuasan pelanggan, tetapi dengan pendekatan yang berbeda.

Etika Bisnis Islam lebih berfokus pada nilai-nilai spiritual seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan *ikhlas* dalam pelayanan, yang bertujuan tidak hanya untuk kepuasan pelanggan tetapi juga memperoleh keberkahan dan kemaslahatan. Sementara itu, *Servqual* menggunakan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis pengalaman pelanggan dengan lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Servqual* lebih menitikberatkan pada kualitas layanan yang dapat diukur secara objektif, seperti kecepatan, ketepatan, dan profesionalisme dalam pelayanan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari pemenuhan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga dari kehalalan, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi. Muhammad (2002) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dalam Islam terjadi ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan prinsip *halal* dan *thayyib*, artinya tidak hanya *halal* dalam aspek hukum Islam, tetapi

juga baik dan bermanfaat bagi pengguna. Konsep ini berbeda dengan pendekatan konvensional yang lebih berfokus pada kepuasan material dan emosional, karena dalam Islam, kepuasan pelanggan juga mencakup aspek spiritual dan moral yang berkontribusi pada keberkahan usaha.

Menurut Antonio (2001), kepuasan konsumen dalam Islam tercapai apabila transaksi dan pelayanan diberikan berdasarkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), dan pelayanan terbaik (*ihsan*). Seorang pelanggan tidak hanya merasa puas karena mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan, tetapi juga karena yakin bahwa transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), atau penipuan.



Meskipun secara spesifik berbicara tentang tindakan dalam membunuh dan menyembelih hewan, mengandung prinsip umum tentang *ihsan* (berbuat baik, memberikan yang terbaik) dalam segala tindakan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dalam Islam bukan hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan bisnis dan kesejahteraan masyarakat, di mana perusahaan yang menerapkan prinsip etika Islam akan lebih dipercaya dan dihormati oleh pelanggan.

b. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler et al. (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan pengalaman nyata terhadap suatu produk atau layanan. Kotler et al. (2016) mengidentifikasi beberapa indikator utama kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kinerja Produk

Kinerja produk mengacu pada sejauh mana suatu produk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, daya tahan tinggi, dan bekerja sesuai dengan spesifikasinya, maka konsumen cenderung merasa puas.

2) Pembelian Kembali

Jika pelanggan memilih untuk membeli ulang produk yang sama, itu berarti produk atau layanan tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Faktor seperti pengalaman positif, kepercayaan terhadap merek, dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk menjadi alasan utama mengapa pelanggan melakukan pembelian ulang.

3) Kebutuhan

Produk yang berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen biasanya memiliki ekspektasi tertentu berdasarkan kebutuhan mereka, dan ketika produk tersebut sesuai dengan yang mereka cari, maka mereka akan merasa puas.

4) Harapan

Harapan konsumen merupakan ekspektasi yang telah terbentuk sebelum melakukan pembelian, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari iklan, ulasan dari orang lain, atau citra merek suatu produk. Jika produk atau layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas dan cenderung loyal terhadap merek tersebut.

Keempat indikator kepuasan konsumen menurut Kotler et al. (2016) kinerja produk, pembelian kembali, kebutuhan, dan harapan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kinerja produk yang baik mendorong pembelian kembali dan loyalitas pelanggan. Produk juga harus memenuhi kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan harapan mereka. Ketidaksesuaian harapan dapat menimbulkan kekecewaan, sehingga perusahaan harus menjaga kualitas produk dan layanan agar kepuasan tetap terjaga.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan referensi dalam mengidentifikasi indikator, metode analisis, serta temuan yang relevan dengan topik yang diangkat. Dengan menelaah hasil penelitian sebelumnya, dapat diketahui kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Berikut ini adalah tabel yang merangkum beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ra'aina (2025)	Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam	Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Minat Beli dan Kepuasan Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara online melalui google formulir dengan metode analisa menggunakan pendekatan structural equation model dengan aplikasi SmartPLS 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap minat beli
2	Sani et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Nasabah	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dengan Linear regresi berganda	Saat menggunakan sistem pembayaran syariah online, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana perasaan pelanggan tentang pembelian mereka.

		an Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah: Studi Kasus Pada Pt. Phintraco Sekuritas Cabang Medan			Hal ini berdasarkan hasil data mining. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem halal perdagangan namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. saat menggunakan sistem perdagangan online halal
3	Romadhoni (2023)	Perbandingan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Kedai Pempek Seminung dan Kedai Pempek Yasmin)	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen	Metode kualitatif atau penelitian lapangan, bersifat kualitatif secara komparatif.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga yang ditetapkan di Kedai Pempek Seminung dan Pempek Yasmin sudah terjangkau dan sesuai, sementara dalam kualitas produk, kedua pemilik usaha sama-sama menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan halal untuk membuat produknya, namun di Kedai Pempek Yasmin mengalami complain terkait produknya, sedangkan dalam kualitas pelayanan Kedai Pempek

					Seminung dan Kedai Pempek Yasmin sudah memperlakukan konsumennya dengan baik tetapi kedua tempat usaha masih terdapat kelalainya terkait dengan pelayanan.
4	Susanti Nurdiana (2023)	& Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi	Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen	Penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling.	Hasil penelitian secara positif dan signifikan etika bisnis Islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi(Y) secara parsial dan simultan. Kesimpulan dari hasil analisis pengujian regresi linier koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 37,8% terhadap variabel kepuasan

					konsumen (Y), sedangkan sisanya sebanyak 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
5	Nurbaety (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Online Shop Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)	Kualitas Produk, Pelayanan Online Shop, Kepuasan Konsumen , Studi Kasus	Pendekatan kuantitatif, teknik sampel purposive sampling, regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21	(1) Variabel Kualitas produk Online Shop berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam dengan nilai t hitung sebesar 6,518 dengan sig. t sebesar 0,000 ($p < 0,1$). (2) Variabel Kualitas Pelayanan Online Shop berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam dengan nilai t hitung sebesar 3,516 dengan sig. t sebesar 0,001 ($p < 0,1$). Kata kunci :Kualitas Produk, Pelayanan Online Shop, Kepuasan Konsumen
6	Muliati et al., (2022)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker	Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen	Analisis regresi sederhana dengan bantuan Software SPSS 211.0 Windows	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefesien determinasi memiliki R square sebesar 0,162 ini berarti bahwa kontribusi Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim adalah sebesar

		Seafood N Steak House di Kota Dumai			16,2% dan 83,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan
7	Istigomah & Nurhidayati (2023)	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Loundry di Desa Biting Badegan Ponorogo	Penerapan Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan , Kepercayaan, Kepuasan Konsumen	Metode Accidental Sampling dengan menggunakan aplikasi pendukung yaitu Eview 12 dan Spss	Hasil dari penelitian ini adalah meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pada konsumen dengan adanya penerapan etika bisnis islam dan kualitas pada pelayanan yang diberikan. Sehingga hal ini dapat membantu pelaku usaha untuk tetap unggul dalam menghadapi persaingan didunia bisnis saat ini.
8	Asti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah
9	Mahira et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Metode kuantitatif Partial Least Square (PLS) with software	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

		Pelanggan Indihome		SmartPLS 3.0	pelanggan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Maryati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Promosi, Keputusan Pembelian	Metode Kuntitatif, pengolahan data dengan program SPSS versi 22, Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Online Time Universe Studio.

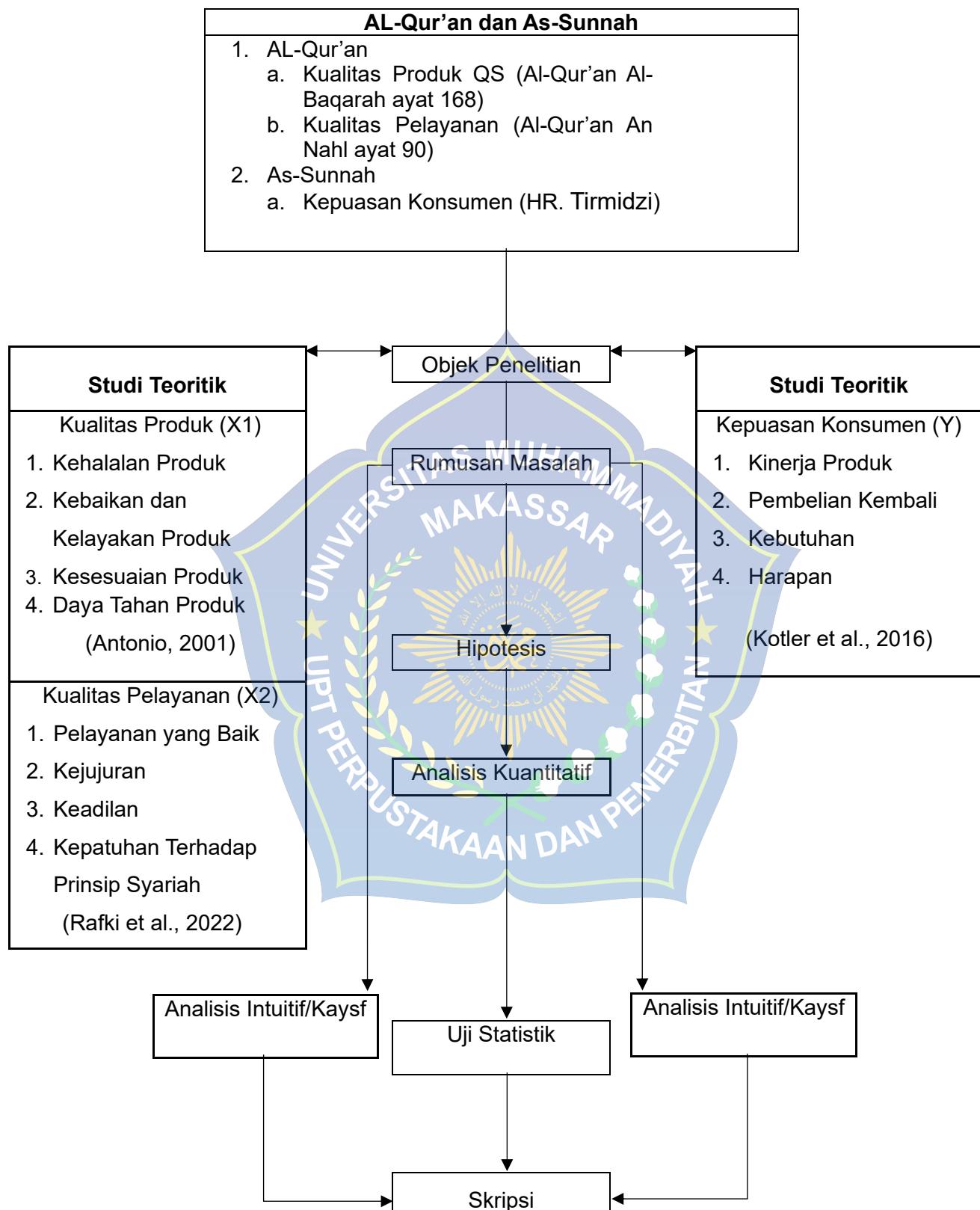
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan dalam Tabel 2.1, terdapat kesamaan dan perbedaan yang dapat dikaji dalam kaitannya dengan penelitian ini. Mayoritas penelitian sebelumnya membahas pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan beberapa penelitian yang juga mempertimbangkan faktor harga, promosi, dan etika bisnis Islam. Secara keseluruhan, penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu dengan pendekatan yang lebih spesifik pada konsep etika bisnis Islam, yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan pendekatan nilai-nilai etika bisnis Islam. Masing-masing variabel memiliki peran penting dalam

membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu entitas bisnis, khususnya di Grand Toserba Makassar yang merupakan pusat perbelanjaan modern yang melayani masyarakat Muslim. Kualitas produk (X_1) dalam konteks bisnis syariah mencakup aspek kehalalan, kebaikan (thayyib), kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta daya tahan produk. Konsumen Muslim tidak hanya memperhatikan performa fisik produk, tetapi juga kesesuaianya dengan nilai-nilai syariat. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan prinsip Islam akan menciptakan rasa tenang dan puas secara spiritual maupun material bagi konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan (X_2) menjadi faktor penting lainnya yang dinilai melalui sikap ramah, kejujuran, keadilan dalam pelayanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam Islam, pelayanan adalah bagian dari amanah dan akhlak mulia yang mencerminkan nilai ibadah. Pelayanan yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan keberkahan dalam transaksi. Kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel dependen yang menjadi tujuan akhir dari praktik bisnis yang berorientasi etis. Dalam perspektif Islam, kepuasan tidak hanya diukur dari manfaat ekonomi atau emosional, tetapi juga dari nilai spiritual yang terkandung dalam proses transaksi, seperti kejujuran dan keadilan.

Etika bisnis Islam menjadi kerangka normatif yang membingkai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Nilai-nilai Islam memberikan panduan moral dalam menjalankan bisnis, sehingga bukan hanya aspek keuntungan yang menjadi ukuran, melainkan juga keberkahan, kepercayaan, dan kemaslahatan. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, berikut adalah kerangka pikir yang menggambarkan alur logis penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian, yang nantinya akan diuji secara empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha ritel syariah, serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan konsep ekonomi Islam dalam bisnis modern.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan teori, penelitian terdahulu, atau observasi awal, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui analisis empiris (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pola hubungan yang terjadi (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis yang baik harus bersifat spesifik, terukur, dapat diuji secara statistik, dan relevan dengan tujuan penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar dalam perspektif etika bisnis Islam.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar dalam perspektif etika bisnis Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dua variabel bebas tersebut terhadap tingkat kepuasan konsumen secara statistik (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan akan dianalisis secara numerik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga ingin mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Landasan analisis dalam penelitian ini merujuk pada prinsip etika bisnis Islam. Meskipun etika bisnis Islam tidak dijadikan sebagai variabel formal dalam model analisis, nilai-nilainya dijadikan perspektif dalam menginterpretasikan hasil hubungan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Grand Toserba Makassar, yang berlokasi di Jl. Pengayoman, Pandang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222.

2. Waktu

Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, dimulai dari Juni hingga Agustus 2025. Dalam rentang waktu ini, proses pengumpulan data, analisis, serta penyusunan hasil penelitian akan dilakukan secara sistematis guna memperoleh temuan yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

C. Data Penelitian

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur serta dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode analisis statistik guna mendapatkan hasil yang objektif dan dapat digeneralisasi.

2. Data Sekunder

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Grand Toserba Makassar. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, seperti

jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen lain yang relevan guna memperkuat landasan teori dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Grand Toserba Makassar. Populasi ini dipilih karena mencerminkan kelompok target yang relevan dalam mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jumlah konsumen Grand Toserba Makassar pada tahun 2024 adalah 120.000 orang, berdasarkan data internal yang diperoleh dari manajemen Grand Toserba Makassar. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah melakukan transaksi dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk serta layanan yang disediakan.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel acak atau probability memiliki tingkat kebebasan tertinggi dari biasa, tetapi dapat menjadi metode yang paling mahal dalam hal waktu dan tenaga untuk mencapai tingkat kesalahan pengambilan sampel yang tertentu.

Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Persentase kesalahan yang ditolerir pada saat penentuan sampel, pada kasus ini menggunakan $e = 10\% (0,10)$.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{120.000}{1 + 120.000 \cdot (0,010)^2}$$

$$n = \frac{120.000}{1 + 120.000 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{120.000}{1 + 1.200}$$

$$n = \frac{120.000}{1.201}$$

$$n = 99,9167$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang diperoleh sebesar 100 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, beberapa metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik yang diteliti, Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai metode utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Responden, yaitu konsumen Grand Toserba Makassar, akan diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Berikut adalah contoh skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Pernyataan Penilaian	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 Skala Likert

Penggunaan skala Likert memungkinkan pengukuran sikap atau persepsi responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara lebih objektif.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, serta laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini (Sugiyono, 2013). Data ini akan digunakan sebagai referensi dalam mendukung analisis serta memperkuat landasan teori dalam penelitian ini.

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Setiap variabel dijabarkan berdasarkan indikator yang digunakan dalam pengukuran.

1. Variabel Independen

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang dinilai oleh konsumen berdasarkan kesesuaian dengan harapan dan kebutuhan mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi kehalalan produk, kebaikan dan kelayakan produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi dan daya tahan produk (Antonio, 2001).

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan meliputi pelayanan yang baik, kejujuran, keadilan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Rafki et al., 2022).

2. Variabel Dependen

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan antara harapan mereka dengan kenyataan yang mereka rasakan saat menggunakan produk dan layanan (M. A. Muhammad, 2002).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi kinerja produk, pembelian kembali, kebutuhan dan harapan (Kotler et al., 2016).

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam.

1. Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis utama, perlu dilakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner valid dan reliabel. Uji instrumen terdiri dari:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Sebuah item dalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi antara item dengan total skor lebih besar dari nilai kritis r pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai korelasi lebih kecil dari nilai kritis, maka item tersebut harus diperbaiki atau dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dari kuesioner dapat diandalkan secara konsisten (Sugiyono, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria:

- *Cronbach's Alpha > 0,5 → Reliabel*
- *Cronbach's Alpha < 0,5 → Tidak reliabel*

Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel, maka perlu dilakukan revisi terhadap item yang kurang sesuai.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban mereka terhadap pertanyaan dalam kuesioner (Sugiyono, 2013). Statistik deskriptif meliputi:

- Frekuensi dan persentase
- Rata-rata (*mean*)
- Simpangan baku (*standard deviation*)

Hasil analisis ini akan memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Grand Toserba Makassar.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat untuk dianalisis

menggunakan regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik yang dimaksud meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Normalitas merupakan syarat penting dalam analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan didukung dengan visualisasi berupa histogram dan normal P-P plot residual. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05 maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

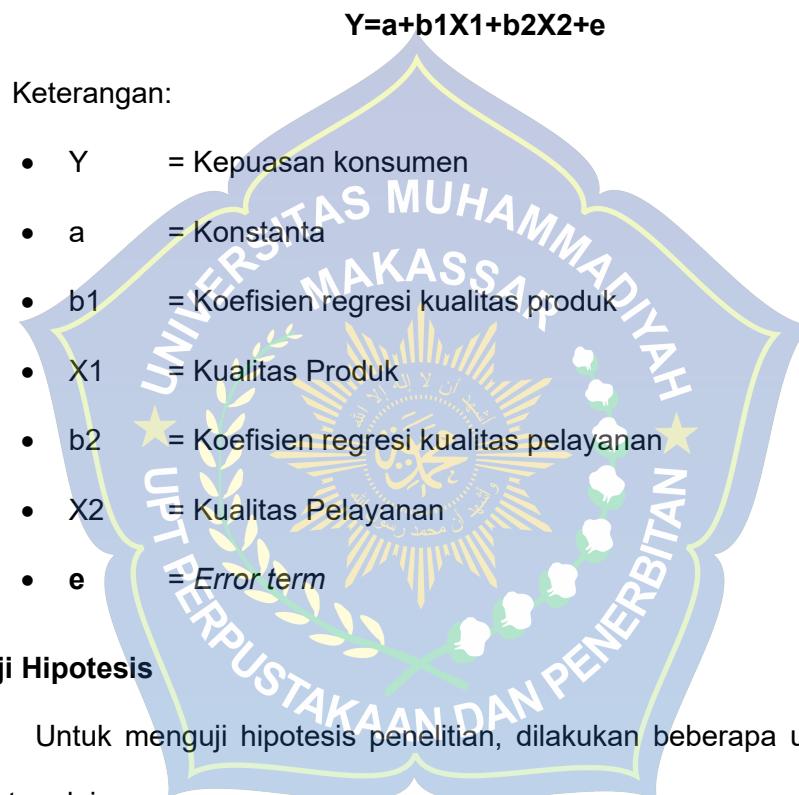
Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak stabil. Indikator yang digunakan adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terdapat multikolinearitas apabila Tolerance > 0,5 dan VIF < 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendekripsi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada semua nilai prediktor. Uji dilakukan dengan metode Glejser Test atau melihat pola scatterplot. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



H. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan beberapa uji statistik, antara lain:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (Sugiyono, 2013). Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2013).

- Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat.
- Jika nilai R^2 rendah, berarti ada faktor lain di luar variabel penelitian yang memengaruhi kepuasan konsumen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Objek Penelitian

Grand Toserba Makassar merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang berlokasi di Jl. Pengayoman, Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Toserba ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, seperti produk makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Sebagai bagian dari sektor ritel yang melayani masyarakat luas, Grand Toserba Makassar berusaha memberikan layanan yang kompetitif dan beragam produk yang terjangkau bagi konsumennya. Dalam operasionalnya, Grand Toserba Makassar menerapkan konsep swalayan yang memungkinkan pelanggan untuk memilih produk secara mandiri, sekaligus dibantu oleh staf yang tersedia di setiap bagian. Meskipun telah memberikan pelayanan yang cukup baik, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti konsistensi kualitas produk, kelengkapan informasi produk, dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan. Dalam konteks masyarakat Muslim yang mendominasi wilayah Makassar, Grand Toserba juga menjadi perhatian dari sisi penerapan prinsip etika bisnis Islam, terutama terkait kehalalan produk, kejujuran pelayanan, dan keadilan dalam transaksi. Oleh karena itu, Grand Toserba Makassar menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya

dengan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi pusat perbelanjaan terpercaya yang menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal.

b. Misi

- 1) Menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari hari dengan harga kompetitif.
- 2) Mendukung produk lokal melalui kerja sama dengan produsen setempat.
- 3) Berperan aktif dalam kegiatan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

B. Pemaparan Data (Hasil Penelitian)

1. Analisis Karakteristik Responden Penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini, menjadi penting untuk memahami profil dasar dari konsumen Grand Toserba Makassar yang menjadi objek penelitian. Karakteristik ini membantu dalam mengidentifikasi distribusi responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner berdasarkan atribut demografis tertentu, salah satunya adalah jenis kelamin. Data ini dapat memberikan gambaran awal tentang preferensi dan pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan

berdasarkan perspektif gender. Selain itu, karakteristik ini juga relevan dalam konteks etika bisnis Islam, di mana pelayanan terhadap konsumen baik laki-laki maupun perempuan harus dijalankan secara adil, transparan, dan tanpa diskriminasi. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Distribusi Responden (Jenis Kelamin)

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 70%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang atau sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang disebarluaskan. Temuan ini mencerminkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja di Grand Toserba Makassar, yang umumnya mencakup kebutuhan rumah tangga dan keluarga. Dari perspektif etika bisnis Islam, penyedia jasa atau penjual dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan setara tanpa membedakan gender, serta memastikan bahwa hak-hak konsumen baik laki-laki maupun perempuan diperlakukan dengan keadilan dan tanggung jawab moral.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia responden dapat memengaruhi cara pandang, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, dan prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam konteks Grand Toserba Makassar, pemahaman terhadap kelompok usia yang mendominasi konsumen sangat penting agar strategi pelayanan dan pemasaran dapat disesuaikan secara optimal. Etika bisnis Islam pun mengajarkan untuk memperhatikan kebutuhan dan kondisi konsumen secara adil, termasuk dalam memperlakukan konsumen dari berbagai rentang usia dengan cara yang sesuai dan tidak diskriminatif. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Distribusi Responden (Usia)

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	17	17,0	17,0	17,0
	26-30	28	28,0	28,0	45,0
	31-35	15	15,0	15,0	60,0
	36-40	23	23,0	23,0	83,0
	41-45	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa responden dengan usia 26-30 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 28 orang atau 28% dari total responden. Disusul oleh kelompok usia 36-40 tahun sebanyak 23 orang (23%) dan kelompok usia di bawah 25 tahun serta 41-45 tahun yang masing-masing berjumlah 17 orang (17%). Adapun responden usia 31-35

tahun tercatat sebanyak 15 orang (15%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang secara umum aktif dalam kegiatan konsumsi dan memiliki pengalaman dalam menilai kualitas produk serta pelayanan yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memberikan penilaian terhadap aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian, serta dapat memahami pentingnya nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam etika bisnis Islam.

c. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Untuk memperoleh gambaran tentang seberapa intens responden dalam melakukan aktivitas belanja di Grand Toserba Makassar, peneliti menyajikan data berdasarkan frekuensi kunjungan belanja mereka. Frekuensi berbelanja mencerminkan keterlibatan konsumen dengan toko, yang dapat menjadi indikator penting dalam menilai loyalitas pelanggan serta pengalaman yang dimiliki terhadap produk dan layanan yang diberikan. Informasi ini juga dapat menunjukkan sejauh mana konsumen telah mengenal karakteristik pelayanan dan kualitas barang yang tersedia, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan seberapa sering mereka telah berbelanja di Grand Toserba Makassar:

Tabel 4.3 Distribusi Responden (Frekuensi berbelanja)

Frekuensi Berbelanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21,0	21,0	21,0
	2-3 Kali	33	33,0	33,0	54,0
	3> Kali	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden (46 orang atau 46%) telah berbelanja di Grand Toserba lebih dari tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa Grand Toserba memiliki sekelompok konsumen yang cukup loyal atau memiliki kebutuhan yang berulang sehingga mendorong mereka untuk sering kembali berbelanja. Sebanyak 33 responden (33%) menyatakan telah berbelanja sebanyak 2-3 kali, sementara sisanya, yaitu 21 responden (21%), baru satu kali melakukan pembelian di tempat tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman lebih dari sekali berinteraksi dengan Grand Toserba, sehingga penilaian mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, serta penerapan etika bisnis Islam dapat dianggap cukup akurat dan didasarkan pada pengalaman langsung yang memadai.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk (X1) dalam penelitian ini diukur berdasarkan empat indikator utama yang sesuai dengan perspektif

etika bisnis Islam, yaitu: kehalalan produk, kebaikan dan kelayakan produk (*thayyib*), kesesuaian produk dengan spesifikasi, serta daya tahan produk. Masing-masing indikator diukur menggunakan dua butir pernyataan dalam kuesioner dan dianalisis menggunakan skala Likert. Nilai rata-rata dari setiap butir pernyataan menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Grand Toserba Makassar. Berikut ini adalah hasil deskripsi statistik dari persepsi responden terhadap kualitas produk:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Butir Pernyataan	Frekuensi dan Persentase										Mean	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X.1.1	X.1.1.1	36	36,0	44	44,0	15	15,0	2	2,0	3	3,0	4,08
	X.1.1.2	33	33,0	49	49,0	15	15,0	3	3,0	0	0,0	4,12
X.1.2	X.1.2.1	25	25,0	47	47,0	21	21,0	3	3,0	4	4,0	3,86
	X.1.2.2	25	25,0	51	51,0	19	19,0	2	2,0	3	3,0	3,93
X.1.3	X.1.3.1	25	25,0	51	51,0	19	19,0	3	3,0	2	2,0	3,94
	X.1.3.2	24	24,0	49	49,0	23	23,0	3	3,0	1	1,0	3,92
X.1.4	X.1.4.1	42	42,0	48	48,0	9	9,0	1	1,0	0	0,0	4,31
	X.1.4.2	37	37,0	49	49,0	11	11,0	1	1,0	2	2,0	4,18
Total Rata-Rata Variabel Kualitas Produk											32,34	

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa rata-rata total variabel kualitas produk adalah 4,05, yang berada dalam kategori

"Setuju" pada skala Likert. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh Grand Toserba Makassar sudah baik dan sesuai dengan harapan mereka. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada daya tahan produk (X.1.4.1) dengan nilai rata-rata 4,31, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki ketahanan atau umur pakai yang baik. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator kebaikan dan kelayakan produk (X.1.2.1) dengan rata-rata 3,86, yang walaupun tergolong cukup baik, namun menunjukkan masih adanya ruang untuk peningkatan kualitas produk dari aspek manfaat dan kelayakannya menurut prinsip *thayyib* dalam Islam. Temuan ini memperkuat pentingnya penuhan standar halal dan *thayyib* dalam aktivitas bisnis, sebagaimana diajarkan dalam etika bisnis Islam. Produk yang tidak hanya halal secara zat dan proses, tetapi juga *thayyib* dari segi manfaat dan kelayakan, akan lebih mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan batiniah kepada konsumen Muslim. Oleh karena itu, Grand Toserba Makassar perlu terus menjaga serta meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat meraih keberkahan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan (X2) dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan empat indikator yang sesuai dengan prinsip *etika bisnis Islam*, yaitu: pelayanan yang baik (*ihsan*), kejujuran (*shiddiq*), keadilan ('*adl*), dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Setiap indikator diukur melalui dua butir pernyataan dalam kuesioner, yang dijawab oleh responden menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari *sangat tidak setuju* (1) hingga *sangat setuju* (5). Berikut ini adalah hasil rekapitulasi dan deskripsi statistik terhadap persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di Grand Toserba Makassar:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Butir Pernyataan		Frekuensi dan Persentase										Mean	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X.2.1	X.2.1.1	37	37,0	48	48,0	12	12,0	2	2,0	1	1,0	4,18	
	X.2.1.2	34	34,0	52	52,0	11	11,0	2	2,0	1	1,0	4,16	
X.2.2	X.2.2.1	39	39,0	43	43,0	15	15,0	2	2,0	1	1,0	4,17	
	X.2.2.2	39	39,0	48	48,0	11	11,0	2	2,0	0	0,0	4,24	
X.2.3	X.2.3.1	37	37,0	49	49,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	4,22	
	X.2.3.2	38	38,0	45	45,0	14	14,0	2	2,0	1	1,0	4,17	
X.2.4	X.2.4.1	33	33,0	56	56,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0	4,19	
	X.2.4.2	28	28,0	58	58,0	11	11,0	3	3,0	0	1,0	4,11	
Total Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan											33,44		

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Dari Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan variabel kualitas pelayanan adalah 4,18, yang tergolong dalam kategori "Setuju". Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh Grand Toserba Makassar. Nilai tertinggi terdapat

pada indikator kejujuran (X.2.2.2) dengan *mean* 4,24, yang mencerminkan bahwa para responden merasa bahwa staf Grand Toserba telah memberikan informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan. Hal ini penting karena dalam etika bisnis Islam, kejujuran merupakan prinsip fundamental yang harus diterapkan dalam setiap transaksi. Sementara itu, nilai terendah berada pada indikator kepatuhan terhadap prinsip syariah (X.2.4.2) dengan *mean* 4,11, meskipun tetap dalam kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih melihat adanya ruang perbaikan dalam memastikan semua aspek pelayanan baik dalam interaksi, komunikasi, maupun transaksi sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, seperti keterhindaran dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi), dan *riba*. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Grand Toserba Makassar sudah mencerminkan nilai-nilai dasar dalam etika bisnis Islam, khususnya dalam hal sikap ramah, jujur, adil, dan amanah dalam melayani konsumen. Hal ini penting tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk membangun reputasi sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab dan berkah di mata masyarakat Muslim.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama yang mengacu pada teori Kotler dan diselaraskan dengan perspektif etika bisnis Islam, yaitu: kinerja produk, pembelian kembali, pemenuhan kebutuhan, dan harapan

konsumen. Setiap indikator diwakili oleh dua butir pernyataan dalam kuesioner, yang dinilai menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat kesepakatan responden terhadap pelayanan dan produk yang mereka terima di Grand Toserba Makassar. Berikut ini disajikan rekapitulasi dan deskripsi data statistik dari variabel kepuasan konsumen:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Butir Pernyataan	Frekuensi dan Persentase										Mean	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	Y.1.1	38	38,0	57	57,0	5	5,0	0	0,0	0	0,0	4,33
	Y.1.2	38	38,0	56	56,0	6	6,0	0	0,0	0	0,0	4,32
Y.2	Y.2.1	38	38,0	53	53,0	8	8,0	0	0,0	1	1,0	4,27
	Y.2.2	33	33,0	56	56,0	10	10,0	1	1,0	0	0,0	4,21
Y.3	Y.3.1	43	43,0	46	46,0	9	9,0	2	2,0	0	0,0	4,3
	Y.3.2	30	30,0	63	63,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0	4,23
Y.4	Y.4.1	37	37,0	57	57,0	6	6,0	0	0,0	0	0,0	4,31
	Y.4.2	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	4,37
Total Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen											34,34	

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel kepuasan konsumen adalah 4,29, yang termasuk dalam kategori “Setuju” pada skala Likert. Ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen Grand Toserba Makassar merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang

mereka terima. Nilai tertinggi terdapat pada indikator harapan konsumen (Y.4.2) dengan rata-rata 4,37, yang menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan telah mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ini penting karena dalam etika bisnis Islam, pemenuhan harapan konsumen dengan jujur, adil, dan tanpa manipulasi merupakan wujud nyata dari tanggung jawab dan amanah pelaku usaha. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator pembelian kembali (Y.2.2) dengan nilai 4,21, yang meskipun tetap dalam kategori baik, memberi sinyal bahwa loyalitas atau niat konsumen untuk membeli ulang masih bisa ditingkatkan, misalnya dengan peningkatan konsistensi kualitas atau program pelayanan pasca-pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa Grand Toserba Makassar telah berhasil menciptakan kepuasan yang tinggi di kalangan konsumennya. Kepuasan ini bukan hanya dari aspek fungsional atau material, tetapi juga dari sisi nilai spiritual dan etis yang penting dalam prinsip etika bisnis Islam, yaitu kejujuran, keberkahan, dan tanggung jawab terhadap hak-hak konsumen.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan nilai r -hitung terhadap r -tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika r -hitung > r -tabel, maka item dianggap valid

- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka item dianggap tidak valid

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga nilai $r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r-hitung	r-tabel	ket.
Kualitas Produk (X1)	X.1.1	0,727	0,1966	Valid
	X.1.1.2	0,724	0,1966	Valid
	X.1.2.1	0,804	0,1966	Valid
	X.1.2.2	0,778	0,1966	Valid
	X.1.3.1	0,777	0,1966	Valid
	X.1.3.2	0,728	0,1966	Valid
	X.1.4.1	0,400	0,1966	Valid
	X.1.4.2	0,352	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X.2.1.1	0,710	0,1966	Valid
	X.2.1.2	0,777	0,1966	Valid
	X.2.2.1	0,794	0,1966	Valid
	X.2.2.2	0,605	0,1966	Valid
	X.2.3.1	0,739	0,1966	Valid
	X.2.3.2	0,755	0,1966	Valid
	X.2.4.1	0,307	0,1966	Valid
	X.2.4.2	0,284	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1.1	0,655	0,1966	Valid
	Y.1.2	0,600	0,1966	Valid
	Y.2.1	0,817	0,1966	Valid
	Y.2.2	0,690	0,1966	Valid
	Y.3.1	0,753	0,1966	Valid
	Y.3.2	0,682	0,1966	Valid
	Y.4.1	0,716	0,1966	Valid
	Y.4.2	0,669	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dalam Tabel 4.7, seluruh item dari ketiga variabel penelitian memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam

kuesioner valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas, artinya seluruh pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan dan mengukur dimensi yang dituju secara tepat, baik dari aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria umum untuk menentukan apakah suatu instrumen reliabel adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka item instrumen dianggap reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka item dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	
	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,829	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,781	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,851	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's *Alpha* di atas 0,60. Hal ini berarti bahwa semua item dalam masing-masing variabel tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Secara rinci, variabel kepuasan konsumen (*Y*) memiliki nilai tertinggi yaitu 0,851, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran kepuasan konsumen sangat andal. Variabel kualitas produk (*X1*) menyusul dengan nilai 0,829, dan variabel kualitas pelayanan (*X2*) sebesar 0,781, yang juga termasuk dalam kategori reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Dari perspektif etika bisnis Islam, penggunaan alat ukur yang valid dan reliabel merupakan bentuk tanggung jawab ilmiah dan moral dalam menjaga kejujuran akademik serta menghasilkan temuan yang terpercaya dan bermanfaat bagi umat.

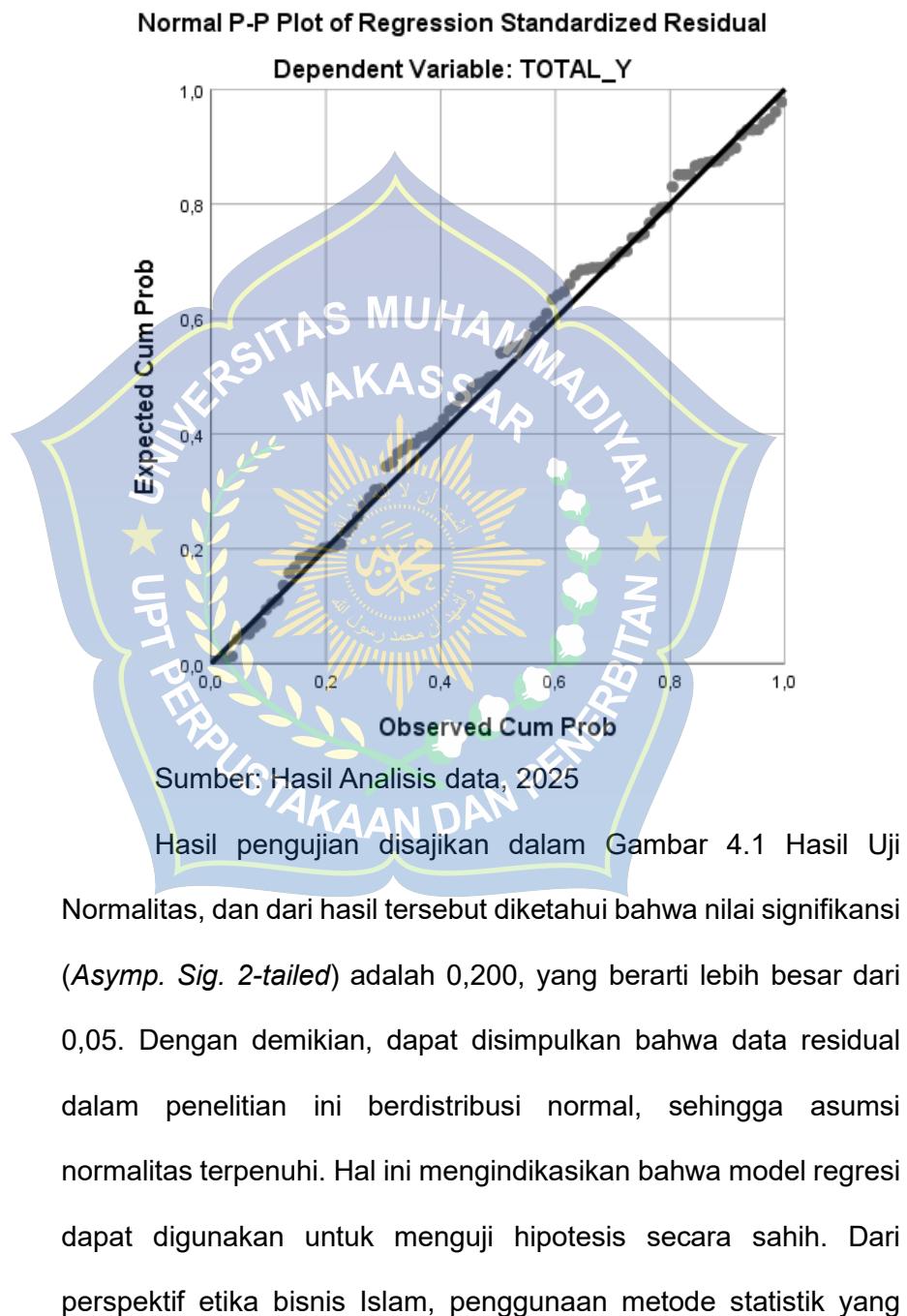
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini penting karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda adalah bahwa data residual harus menyebar normal. Apabila asumsi ini terpenuhi, maka hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* serta didukung dengan visualisasi

melalui *histogram* dan *normal P-P plot residual*. Hasil pengujian normalitas disajikan dalam bentuk gambar grafik distribusi residual standar.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



benar dan jujur mencerminkan nilai-nilai keadilan ('*adl*') dan kejujuran (*shiddiq*) dalam proses ilmiah.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat dua indikator, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,998	1,002
	X2	0,998	1,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

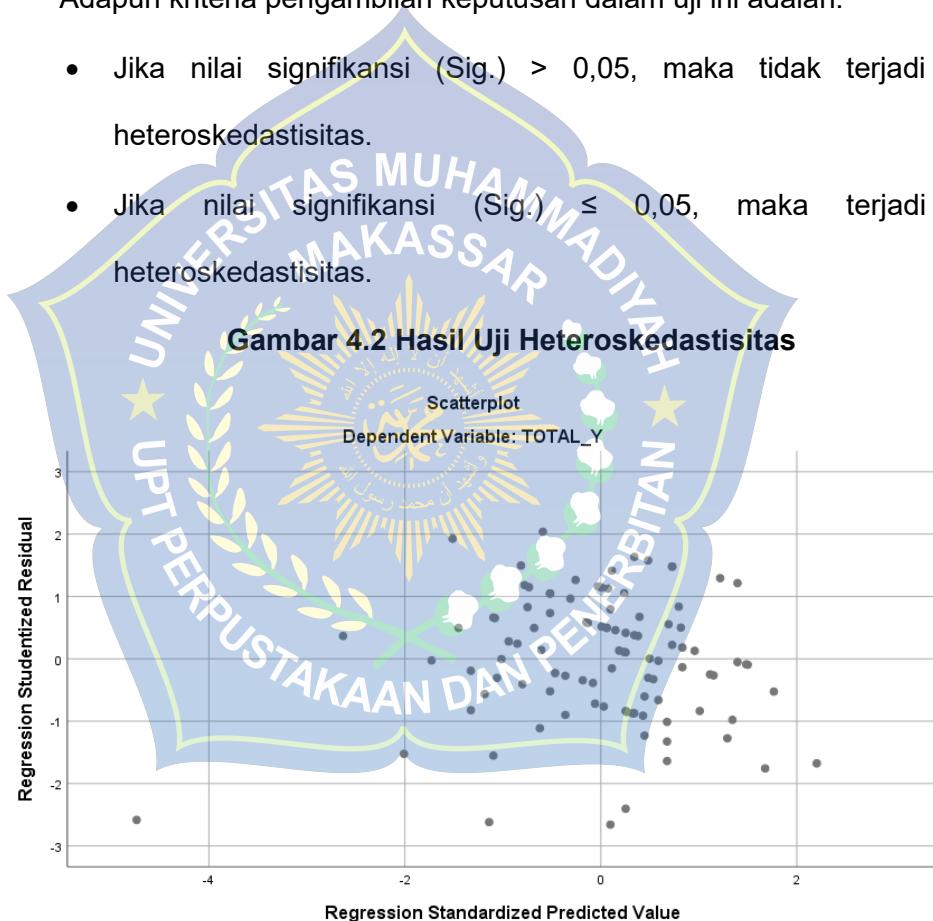
Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa kedua variabel independen (X1 dan X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,998 dan *VIF* sebesar 1,002. Kedua nilai tersebut secara jelas memenuhi kriteria tidak adanya multikolinearitas, karena *Tolerance* jauh di atas 0,10 dan *VIF* jauh di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan secara sah untuk pengujian hipotesis. Dalam perspektif etika bisnis Islam, memastikan integritas data dan akurasi analisis statistik adalah bentuk tanggung jawab moral

(amanah) dalam menjalankan penelitian ilmiah yang berkualitas dan jujur (*shiddiq*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Uji Glejser*, yaitu dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam Gambar 4.2, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak

mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan, dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik ini. Hasil ini menunjukkan bahwa analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cermat dan memenuhi kaidah statistik. Dalam perspektif *etika bisnis Islam*, kejujuran dalam proses analisis data merupakan bentuk nyata dari nilai *shiddiq* dan *amanah*, yang harus dijunjung tinggi dalam setiap proses ilmiah.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,962	3,568		5,595	,000
	Kualitas Produk (X ₁)	,184	,071	,245	2,604	,011
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	,252	,084	,281	2,985	,004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,962 + 0,184X_1 + 0,252X_2$$

Persamaan ini terdiri atas tiga komponen utama yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kepuasan Konsumen (Y)- Konstanta (a) = 19,962

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap tidak memberikan pengaruh sama sekali ($X_1 = 0$ dan $X_2 = 0$), maka nilai kepuasan konsumen tetap berada pada angka 19,962. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan pelayanan tidak ada atau tidak diperhatikan, masih ada faktor lain di luar model ini yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen pada Grand Toserba Makassar. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar dari kepuasan konsumen tanpa mempertimbangkan pengaruh dari kedua variabel bebas.

- b. Kualitas Produk (X_1) – Koefisien Regresi (b_1) = 0,184

Nilai koefisien ini positif, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan searah dengan kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Grand Toserba Makassar, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan memberikan kontribusi sebesar 0,184 satuan terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Kualitas Pelayanan (X_2) – Koefisien Regresi (b_2) = 0,252

Koefisien ini juga bernilai positif, menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan kata lain, peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan memberikan kontribusi sebesar 0,252 satuan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, model regresi ini menggambarkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar. Namun, pengaruh kualitas pelayanan lebih dominan dibandingkan kualitas produk, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi.

6. Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji t bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,962	3,568		5,595	,000
	Kualitas Produk (X1)	,184	,071	,245	2,604	,011
	Kualitas Pelayanan (X2)	,252	,084	,281	2,985	,004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,011, dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,004. Kedua nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Grand Toserba Makassar, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat secara signifikan. Hal yang sama berlaku untuk kualitas pelayanan, dimana peningkatan kualitas pelayanan juga akan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari nilai t hitung, terlihat bahwa kualitas pelayanan ($t = 2,985$) memiliki pengaruh lebih kuat dibanding kualitas produk ($t = 2,604$) terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara etis dalam perspektif etika bisnis Islam, temuan ini menegaskan bahwa memenuhi hak-hak konsumen melalui penyediaan produk yang baik dan pelayanan yang jujur merupakan bentuk amanah yang harus dijaga dalam aktivitas bisnis.

b. Uji Simultan (Uji F)

Setelah dilakukan uji parsial terhadap masing-masing variabel independen, selanjutnya dilakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini penting untuk melihat kesesuaian model regresi secara keseluruhan. Berikut disajikan hasil uji simultan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,023	2	84,511	8,202	,001 ^b
	Residual	999,417	97	10,303		
	Total	1168,440	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai F hitung sebesar 8,202 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam model ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen

dalam berbelanja. Artinya, secara keseluruhan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil ini juga memperkuat temuan sebelumnya pada uji parsial, di mana terdapat pengaruh signifikan dari beberapa variabel independen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,380 ^a	,145	,127	3,210
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,145 menunjukkan bahwa 14,5% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan, sedangkan 85,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini sangat rendah, terutama jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya

yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen hingga lebih dari 40%. Rendahnya pengaruh kedua variabel ini dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen dan konteks operasional Grand Toserba Makassar

Sebagian besar konsumen di Grand Toserba Makassar merupakan pelanggan setia yang telah terbiasa dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Dalam kondisi seperti ini, tingkat ekspektasi konsumen cenderung stabil, sehingga peningkatan atau penurunan kualitas tidak secara langsung memengaruhi kepuasan mereka. Konsumen mungkin merasa bahwa standar layanan yang diberikan sudah cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, sehingga tidak menimbulkan perubahan signifikan terhadap tingkat kepuasan.

Konsumen mungkin lebih mengutamakan faktor harga yang terjangkau, kemudahan transaksi, kecepatan pelayanan. Faktor-faktor ini belum masuk ke dalam model penelitian, padahal bisa jadi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen dibandingkan hanya dua variabel yang diteliti. Kepuasan di tingkat konsumen kelas menengah ke bawah cenderung dibentuk oleh kemudahan dan kebiasaan, bukan oleh dimensi kualitas teknis semata.

Ditinjau dari sudut pandang etika bisnis Islam, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan, melainkan juga oleh kejujuran, keterbukaan dalam

transaksi, sikap ramah, dan keberkahan usaha. Jika indikator-indikator ini tidak diakomodasi dalam instrumen penelitian, maka pengaruh nyata terhadap kepuasan tidak akan tercermin dalam hasil kuantitatif.

Dengan demikian, rendahnya nilai R^2 bukan berarti kualitas produk dan pelayanan tidak penting, melainkan menunjukkan adanya variabel lain yang lebih dominan dan lebih relevan terhadap kepuasan konsumen di Grand Toserba Makassar. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk menambahkan variabel-variabel seperti harga, kepercayaan, kenyamanan, serta nilai religius dan sosial untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks lokal dan Islami.

C. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,145 menunjukkan bahwa hanya 14,5% variasi pada variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, terdapat 85,5% variasi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut tergolong rendah, terutama jika dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi penjelasan terhadap kepuasan konsumen hingga di atas 40%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks operasional Grand Toserba

Makassar, kualitas produk dan pelayanan bukanlah satu-satunya faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Rendahnya nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, karakteristik perilaku konsumen di sektor ritel cenderung kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek lain seperti harga, strategi promosi, citra merek, variasi produk, dan lokasi yang strategis. Faktor-faktor ini tidak diikutsertakan dalam penelitian, namun berpotensi besar memengaruhi persepsi dan pengalaman berbelanja konsumen. Kedua, adanya perbedaan standar dan ekspektasi individu terhadap kualitas produk dan pelayanan juga menjadi penyebab variasi kepuasan, di mana sebagian konsumen mungkin menilai kualitas tersebut sudah memadai, sementara sebagian lainnya menganggap belum memenuhi harapan.

Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi perekonomian daerah, tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan, tren belanja musiman, dan perkembangan teknologi belanja daring turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perubahan pola belanja akibat kehadiran e-commerce, misalnya, dapat membuat konsumen memiliki perbandingan yang lebih luas terkait harga, kualitas, dan pelayanan, sehingga ekspektasi terhadap toko fisik seperti Grand Toserba Makassar menjadi lebih tinggi. Hal ini membuat pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak terlalu besar secara statistik.

Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain yang relevan, seperti harga, promosi, citra merek, kenyamanan fasilitas, dan program loyalitas

pelanggan. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi, sehingga model penelitian mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, pengukuran yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di sektor ritel berbasis etika bisnis Islam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Toserba Makassar dalam perspektif etika bisnis Islam. Pada bagian ini, penulis akan membahas hasil penelitian secara komprehensif dengan mengaitkannya pada teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, dan nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis, sehingga dapat memperkuat analisis hasil penelitian.

Penelitian ini berlandaskan pada teori mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta prinsip etika bisnis Islam. Menurut Antonio (2001), kualitas produk dalam perspektif Islam tidak hanya diukur dari aspek fungsional, tetapi juga harus memenuhi standar halal dan *thayyib*, serta diproduksi secara adil dan transparan.

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah/2:168:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَبَعُوا خُطُوبَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah/2: 168)

Ayat ini menegaskan bahwa produk yang beredar di pasaran tidak cukup hanya halal secara hukum, tetapi juga harus *thayyib* (baik dan bermanfaat), sehingga memberi ketenangan dan kepuasan batin bagi konsumen Muslim. Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa kualitas produk yang memenuhi standar halal dan layak meningkatkan kepuasan konsumen.

Sementara itu, kualitas pelayanan menurut Alma (2009) dalam perspektif bisnis syariah merupakan bagian dari amanah dan *ihsan*. Pelayanan yang jujur, ramah, adil, serta bebas dari praktik penipuan dan *gharar* menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal ini ditegaskan dalam QS. An-Nahl/16:90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَا عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat." (QS. An-Nahl/16:90)

Ayat ini menekankan bahwa setiap bentuk pelayanan harus dilakukan dengan keadilan dan *ihsan*, bukan sekadar demi keuntungan bisnis semata.

Dari perspektif kepuasan konsumen, Kotler et al. (2016) menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk dan layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks Islam, hal ini diperkuat dengan konsep keberkahan (*barakah*), di mana kepuasan konsumen tidak hanya bersifat material tetapi juga spiritual.

Hasil penelitian ini selaras dengan mayoritas penelitian terdahulu yang menegaskan pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, penelitian oleh Mahira et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Begitu pula penelitian oleh Nurbaety (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko online ditinjau dari etika bisnis Islam.

Penelitian Susanti & Nurdiana (2023) juga mendukung temuan ini, di mana etika bisnis Islam, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini memperkuat temuan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam produk dan pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian Sani et al. (2023) yang menyatakan bahwa dalam konteks *online trading* syariah, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat

disebabkan oleh karakteristik produk digital yang berbeda dengan produk fisik seperti yang diteliti pada Grand Toserba Makassar.

Dari sudut pandang etika bisnis Islam, prinsip-prinsip seperti kejujuran (*siddiq*), amanah, keadilan ('*adl*), dan tidak menipu (*gharar*) menjadi landasan utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Grand Toserba Makassar, berdasarkan observasi dan hasil penelitian, telah mencoba menerapkan etika bisnis Islam dengan memberikan informasi produk secara transparan, menjual produk halal serta menanamkan nilai-nilai pelayanan yang adil dan *Ihsan* kepada seluruh karyawan. Karyawan dilatih untuk menyambut pelanggan dengan senyum, memberikan pelayanan tanpa diskriminasi, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan konsumen.

Dalam praktik bisnis di lapangan, terutama pada sektor ritel dan UMKM, kualitas pelayanan sering kali menjadi pembeda utama yang membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Banyak pelaku usaha kecil menengah saat ini menyadari pentingnya membangun hubungan emosional yang positif dengan pelanggan, sehingga lebih menekankan pelayanan personal. Contohnya adalah menyapa pelanggan dengan ramah, memberikan senyuman, mengingat nama atau preferensi pelanggan, serta memberikan pelayanan tambahan seperti bantuan pembungkusan barang, pengantaran gratis, atau diskon loyalitas.

Model pendekatan ini dikenal dengan konsep customer intimacy, yaitu strategi mendekatkan diri dengan pelanggan secara personal untuk meningkatkan loyalitas dan pengalaman positif pelanggan. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini jauh lebih mudah diterapkan karena skala bisnis

yang kecil memungkinkan interaksi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan. Strategi seperti ini terbukti efektif dalam memperkuat kepuasan pelanggan meskipun harga yang ditawarkan mungkin tidak serendah pesaing. Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga atau produk, tetapi oleh “emotional connection” dan “perceived fairness” dalam proses pelayanan. Sementara itu, strategi fokus pada penurunan harga sebagai daya tarik utama sering kali memiliki keterbatasan. Penurunan harga yang tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas usaha tersebut. Selain itu, strategi ini berisiko terhadap margin keuntungan, terutama bagi pelaku usaha skala kecil yang tidak memiliki struktur biaya efisien sebagaimana perusahaan besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen tidak semata-mata memilih produk atau layanan berdasarkan harga terendah, melainkan atas dasar “value for money”, yaitu perbandingan antara apa yang dibayar dan apa yang dirasakan dari pengalaman konsumsinya.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, dijelaskan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus internal dan eksternal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Stimulus eksternal seperti kualitas produk dan pelayanan sangat menentukan persepsi dan sikap konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dan

pelayanan diberikan dengan baik, maka kepuasan cenderung terbentuk secara positif.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan dibanding harga menjadi sangat relevan. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen lebih menghargai nilai-nilai seperti keramahan, kecepatan pelayanan, tanggapan terhadap keluhan, dan komunikasi yang terbuka dibanding sekadar harga murah. Bahkan, penelitian oleh Hennig-Thurau et al. (2002) menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan customer delight, yaitu kepuasan yang melebihi ekspektasi dan berdampak pada loyalitas jangka panjang, meskipun harga yang dibayar tidak tergolong murah. Fakta ini juga sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam, yang mengutamakan ihsan dalam pelayanan. Pelayanan yang dilakukan dengan penuh kesungguhan dan niat ibadah tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab moral yang berdampak pada berkah usaha.

Rasulullah SAW bersabda dalam hadis riwayat Al-Baihaqi:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلاً أَنْ يُتْقِنَهُ

Terjemahnya:

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan pekerjaan, ia melakukannya dengan *itqan* (tepat dan sempurna)." (HR. Al-Baihaqi)

Pelayanan yang memenuhi standar *itqan* berarti memberikan yang terbaik kepada pelanggan, termasuk dalam aspek komunikasi, kecepatan, kejelasan informasi, dan solusi atas permasalahan pelanggan. Pelayanan

seperti ini memberikan ketenangan batin (*muthma'innah*) bagi pelanggan Muslim, karena merasa dilayani dengan adil dan ikhlas.

Penelitian oleh Rafki et al. (2022) yang meneliti pelayanan dalam perspektif Etika Bisnis Islam juga menemukan bahwa sikap jujur, adil, dan ramah dalam pelayanan merupakan kunci utama dalam membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan. Dalam konteks Grand Toserba Makassar, hal ini sangat penting mengingat mayoritas konsumennya adalah masyarakat Muslim yang memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai syariah dan moralitas dalam transaksi.

Maka dari itu penting bagi pelaku usaha, khususnya yang mengusung label syariah atau Islami, untuk lebih memfokuskan strategi bisnis pada kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai Islami, bukan sekadar bersaing pada aspek harga. Dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menghormati pelanggan, dan berperilaku jujur, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperoleh keberkahan dalam usaha.

Penelitian ini hanya memasukkan dua variabel bebas utama, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, dalam menguji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bersifat multifaktor dan sangat kompleks. Banyak variabel lain yang secara tidak langsung maupun langsung berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Beberapa faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini namun sangat relevan antara lain, promosi dan komunikasi pemasaran, kenyamanan tempat usaha,

ketersediaan produk, kedekatan lokasi dan aksesibilitas, hubungan emosional dengan penjual. Ketiadaan variabel-variabel tersebut dalam model regresi penelitian ini menjadi keterbatasan yang perlu diakui. Meskipun kualitas produk dan pelayanan adalah dua variabel utama yang telah banyak diteliti, namun dalam konteks konsumen modern terlebih dalam ekonomi syariah faktor-faktor lain juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan yang holistik, tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual dan emosional.

Dalam setiap kegiatan ilmiah, pengakuan terhadap keterbatasan penelitian merupakan langkah penting untuk menunjukkan objektivitas dan integritas ilmiah peneliti. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam pada Grand Toserba Makassar. Namun demikian, penelitian ini tidak luput dari sejumlah keterbatasan yang perlu diakui agar menjadi bahan evaluasi dan dasar untuk penelitian lanjutan di masa depan.

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan. Padahal dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen, kepuasan dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk harga, promosi, brand image, lokasi usaha, kepercayaan, persepsi nilai (perceived value), pengalaman pelanggan, dan lainnya (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018). Ketidakterlibatan faktor-faktor tersebut menyebabkan kekuatan prediksi model menjadi terbatas, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang masih menyisakan ruang kontribusi dari variabel

lain di luar model. Dalam konteks Etika Bisnis Islam, aspek kejujuran promosi, kehalalan produk, dan tanggung jawab sosial juga merupakan komponen penting dalam membentuk kepuasan secara utuh (Antonio, 2001). Dengan hanya mengukur dua variabel tersebut, dimensi moral dan spiritual lain yang seharusnya relevan dalam bisnis Islami belum tereksplorasi secara menyeluruh.

Objek penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Grand Toserba Makassar, yang artinya hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi. Karakteristik geografis, budaya lokal, pola konsumsi masyarakat, serta tingkat kesadaran terhadap nilai-nilai Islam di Makassar belum tentu sama dengan konsumen di kota lain. Penelitian yang hanya dilakukan di satu lokasi rentan terhadap bias lokasi (*location bias*) yang membuat hasil tidak sepenuhnya berlaku untuk konteks regional atau nasional (Sugiyono, 2013). Untuk menghasilkan validitas eksternal yang lebih tinggi, penelitian lanjutan sebaiknya melibatkan responden dari berbagai kota atau daerah dengan latar belakang sosial ekonomi yang lebih bervariasi. Dalam konteks bisnis Islami, perbedaan pemahaman terhadap prinsip syariah juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan secara signifikan.

Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang relatif singkat, yaitu kurang lebih satu bulan. Hal ini berisiko terhadap hasil tangkapan persepsi yang temporer, artinya hanya merefleksikan kondisi sesaat dan belum tentu mewakili persepsi jangka panjang konsumen. Apalagi dalam sektor ritel, persepsi terhadap kualitas produk dan pelayanan sangat dinamis karena dipengaruhi oleh tren musiman,

promosi khusus, atau perubahan manajemen toko. Menurut Malhotra (2010), waktu pengumpulan data yang sempit dapat mengakibatkan terbatasnya refleksi terhadap siklus perilaku konsumen secara menyeluruh, sehingga rekomendasi yang dihasilkan menjadi kurang akurat untuk kebijakan jangka panjang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert memiliki kelebihan dalam hal kemudahan analisis dan pengukuran persepsi, namun metode ini memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa emosional dan nilai-nilai spiritual yang mungkin dimiliki oleh konsumen Muslim. Misalnya, aspek niat baik pedagang, doa saat melayani pelanggan, atau keberkahahan usaha, sulit diungkap melalui pertanyaan tertutup kuantitatif. Dalam konteks etika bisnis Islam, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi etnografi akan lebih efektif dalam mengeksplorasi dimensi moral, akhlak dagang, dan spiritualitas transaksi (Beik & Arsyanti, 2016). Penelitian ini belum mampu menyentuh aspek tersebut karena keterbatasan metodologis.

Walaupun penelitian ini menggunakan etika bisnis Islam sebagai kerangka berpikir (bukan sebagai variabel kuantitatif), namun konsep tersebut belum dioperasionalkan secara terukur dalam instrumen kuesioner. Artinya, dimensi-dimensi seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan *ihsan* belum menjadi bagian dari item yang diuji secara statistik. Menurut Hasan (2020), penelitian etika bisnis Islam yang efektif harus mengembangkan indikator tersendiri yang dapat diukur baik secara kuantitatif maupun kualitatif agar benar-benar merefleksikan nilai-nilai Islam, bukan sekadar pendekatan deskriptif. Dalam penelitian

ini, etika bisnis Islam hanya digunakan sebagai lensa interpretatif, bukan sebagai komponen terukur. Keterbatasan-keterbatasan tersebut penting untuk dicatat sebagai bagian dari upaya transparansi ilmiah dan menjadi dasar untuk menyusun agenda penelitian selanjutnya. Dengan memperluas variabel, memperpanjang waktu, memperluas lokasi, dan menyempurnakan metode, penelitian-penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen dalam kerangka etika bisnis Islam, baik dari sisi material maupun spiritual. Selain keterbatasan yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki sejumlah kelebihan yang memperkuat kontribusinya baik dalam aspek akademik maupun praktis. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan analisis perspektif etika bisnis Islam, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen. Tidak hanya menyoroti hubungan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara material, penelitian ini juga menempatkan nilai moral dan spiritual sebagai aspek penting. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Antonio (2001), yang menekankan bahwa praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menambah nilai ilmiah karena memberikan wawasan baru yang memadukan teori pemasaran modern dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Objek penelitian yang dipilih, yaitu Grand Toserba Makassar, menjadi salah satu keunggulan penelitian ini. Grand Toserba merupakan pusat ritel modern dengan mayoritas konsumen Muslim, sehingga penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris yang relevan dengan pasar ritel yang berkembang di wilayah dengan populasi Muslim yang dominan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan praktis bagi pelaku usaha serupa dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan nilai halal dan *thayyib*. Dengan menggunakan konteks yang tepat, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif, tidak hanya bagi Grand Toserba Makassar, tetapi juga bagi bisnis ritel lainnya yang berorientasi pada pasar konsumen Muslim.

Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pendekatan ini memberikan kelebihan dalam hal validitas dan reliabilitas hasil penelitian, karena analisis statistik memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2013). Penggunaan metode ini juga memudahkan perbandingan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang memiliki desain serupa, seperti penelitian oleh Nurnabety (2022) dan Susanti & Nurdiana (2023), yang juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki landasan teoritis yang kuat, tetapi juga

dukungan metodologis yang memungkinkan hasilnya dijadikan rujukan untuk penelitian lanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini menambah khazanah literatur di bidang ekonomi Islam, khususnya mengenai hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan model analisis serupa, baik dengan menambahkan variabel baru, memperluas wilayah penelitian, maupun menggunakan metode campuran (*mixed method*) agar pemahaman terhadap aspek spiritual dapat digali lebih dalam. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Grand Toserba Makassar dan pelaku bisnis ritel lainnya untuk menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan usaha.

Kelebihan penelitian ini juga terletak pada kemampuannya mengaitkan temuan empiris dengan dalil Al-Qur'an dan Hadis, yang menjadikan analisisnya lebih relevan dalam konteks bisnis syariah. Misalnya, kualitas produk yang halal dan baik sejalan dengan perintah dalam QS. Al-Baqarah/2:168, sementara kualitas pelayanan yang jujur dan profesional mencerminkan hadits Rasulullah SAW: "Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan pekerjaan, ia

melakukannya dengan itqan (tepat dan sempurna)" (HR. Al-Baihaqi). Dengan mengintegrasikan landasan normatif ke dalam hasil penelitian, penelitian ini memberikan nilai tambah yang membedakannya dari penelitian konvensional. Secara keseluruhan, kelebihan-kelebihan tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa keterbatasan, penelitian ini mampu memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori, praktik, dan literatur terkait kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini dapat dijadikan pijakan bagi pengembangan riset lanjutan dan praktik bisnis ritel yang lebih etis, berkelanjutan, serta sesuai dengan prinsip syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam pada Grand Toserba Makassar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Grand Toserba Makassar terbukti memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang halal, *thayyib*, sesuai spesifikasi, dan memiliki daya tahan yang baik sangat diapresiasi oleh konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, produk yang berkualitas merupakan cerminan tanggung jawab produsen terhadap hak konsumen dan bentuk komitmen terhadap prinsip kejujuran dan keberkahan dalam bisnis.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan yang diberikan oleh Grand Toserba Makassar juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang dilandasi nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), dan profesionalisme sesuai prinsip Islam mampu meningkatkan rasa nyaman, aman, dan loyalitas konsumen. Dalam konteks etika bisnis Islam, pelayanan bukan hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi

juga mencerminkan amanah dan *itqan* dalam berinteraksi dengan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Grand Toserba Makassar

Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan aspek halal dan *thayyib*, serta menjaga kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan. Selain itu, perlu ditingkatkan pula kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan respon terhadap keluhan konsumen, transparansi informasi, dan sikap profesional karyawan yang mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan agar konsumen lebih selektif dan kritis dalam memilih produk dan layanan, serta mendukung perusahaan yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnisnya. Hal ini akan mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang lebih berkah, jujur, dan bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan dan ruang lingkup objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau loyalitas konsumen, serta memperluas lokasi penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradawi, Y. (2001). Dawr al-Qiyam wa-al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami. *Kaherah: Maktabah Wahbah*.
- Alma, Buchari, and D. J. P. (2009). Manajemen Bisnis Syariah. In *Bandung: Alfabetika* (Ed. Revisi).
- Antonio, M. S. (2001). Dari Teori Ke Praktik. In *Tazkia Institute dan Gema Insani, Maret*. Gema Insani.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 12–25.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill.
- Eflanti, D. (2018). Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(2), 171–203.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Simon and Schuster.
- Hafidhah Hafidhah, Zaki Fuad, D. W. F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dikaji dalam perspektif ekonomi islam. *Ekobis syariah*, 5(2), 8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v5i2.11550>
- Hasan, A. (2020). Adil principles in Sharia-based business models. *International Journal of Islamic Finance*, 8(3), 111–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.3456/ijif.v8i3.456>
- Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Groning Pidie. *Ameena Journal*, 1(3), 331–339.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Ihram, I. N., Fajar, A., & Ridwan, H. (2024). Islamic Business Ethics In Development MSMEs in Society. *IECON: International Economics and Business Conference*, 2(2), 1191–1199.

- Istiqomah, N. K., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo. *AL-ITTIFAQ Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 11–30.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Prodi Manajemen.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 221–240.
- Muhammad, M. A. (2002). Manajemen Bank Syariah. In. (UPP) AMP YKPN: Yogyakarta.
- Muhammad, M. P. B. S. (2005). Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002. *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Muliati, T., Nurmatias, F., & Azmi, K. (2022). 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.
- Nabila, R. (2019). Application of islamic business ethics in online selling and buying transaction. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i1.2550>
- Nurbaety, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Online Shop Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Ra'aina, I. N. R. (2025). *Pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi ditinjau dalam perspektif bisnis islam (Studi Pada Pengguna Skiv Rou Scarf Lafiye)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic*

Economics and Finance Studies, 3(2), 121.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>

- Romadhoni, R. (2023). *Perbandingan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Kedai Pempek Seminung dan Kedai Pempek Yasmin)*. IAIN Metro.
- Sani, S. A., Silalahi, P. R., Alkahfi, M. A., & Harahap, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1623–1637.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Setiawan, I. (2023). The Significance of Corporate Social Responsibility in Sustainable Development: An Analysis from an Islamic Law Perspective. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), 1–23.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susanti, N. I., & Nurdiana, M. E. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 124–143.
- Wahab, M. A., & Ismail, Y. (2019). Masâ€™ uliyyah and Ihsan as High-Performance Work Values in Islam. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 27(1), 187–212.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayat

NIM : 105741104021

Program Studi: Ekonomi Islam

Universitas : Muhammadiyah Makassar

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden dalam penelitian skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Grand Toserba Makassar”

Data yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Saudara(i) hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah dan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar,....., 2025

Rahmat Hidayat

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat Anda dengan memberikan tanda **centang (✓)** pada kolom yang tersedia.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
4. Jawaban Anda sangat membantu dalam keberhasilan penelitian ini.

Skala Penilaian:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

B. Identitas Responden

Isilah identitas diri Anda dengan lengkap dan jujur.

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Usia:

3. Frekuensi berbelanja di tempat ini

1 Kali 2-3 Kali >3 Kali

Kuesioner Penelitian

KUALITAS PRODUK (X1)						
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kehalalan Produk						
1.	Produk yang saya beli di Grand Toserba diyakini bebas dari unsur haram.					
2.	Saya percaya produk yang dijual telah melalui proses yang sesuai dengan prinsip halal dalam Islam.					
Kebaikan dan Kelayakan Produk (<i>Thayyib</i>)						
3.	Produk yang saya terima dalam kondisi baik dan layak untuk digunakan/dikonsumsi.					
4.	Produk di Grand Toserba memberikan manfaat tanpa membahayakan kesehatan saya.					
Kesesuaian Produk						
5.	Produk yang saya beli sesuai dengan informasi dan spesifikasi yang disampaikan oleh pihak toko.					
6.	Tidak ada penipuan atau informasi yang disembunyikan terkait produk di Grand Toserba.					
Daya Tahan Produk						
7.	Produk yang saya beli memiliki daya tahan sesuai harapan saya.					
8.	Grand Toserba bertanggung jawab atas kualitas produk yang dijual jika ditemukan kerusakan.					

KUALITAS PELAYANAN (X2)						
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pelayanan yang Baik (<i>Ihsan</i>)						
1.	Pelayanan yang diberikan karyawan Grand Toserba sangat ramah dan sopan.					
2.	Saya merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik saat berbelanja.					
Kejujuran (<i>Shiddiq</i>)						
3.	Informasi yang diberikan oleh karyawan Grand Toserba jujur dan transparan.					
4.	Tidak ada unsur penipuan atau manipulasi dalam proses pelayanan.					
Keadilan ('Adl)						
5.	Semua pelanggan diperlakukan dengan adil tanpa membedakan status atau latar belakang.					
6.	Harga dan layanan yang diberikan sesuai dengan nilai yang ditawarkan tanpa diskriminasi.					
Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah						
7.	Transaksi di Grand Toserba tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun penipuan.					
8.	Saya merasa yakin bahwa pelayanan di Grand Toserba dilakukan sesuai nilai-nilai Islam.					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja Produk						
1.	Produk yang saya beli berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya.					
2.	Saya puas dengan performa dan kualitas produk yang saya beli.					
Pembelian Kembali						
3.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Grand Toserba karena kualitas yang memuaskan.					
4.	Saya merasa nyaman dan akan merekomendasikan Grand Toserba kepada orang lain.					
Kebutuhan						
5.	Produk yang saya beli benar-benar sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Grand Toserba mampu menyediakan produk yang relevan dengan kehidupan saya sebagai Muslim.					
Harapan						
7.	Layanan dan produk Grand Toserba telah memenuhi harapan saya sebagai konsumen Muslim.					
8.	Saya merasa tenang secara spiritual dan puas setelah melakukan transaksi di Grand Toserba.					

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations								
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	TOTAL_X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	,580**	,599**	,581**	,561**	,483**	,153	,060	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,129	,551	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1.2	Pearson Correlation	,580**	1	,595**	,529**	,483**	,541**	,083	,045	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,412	,654	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2.1	Pearson Correlation	,599**	,595**	1	,600**	,634**	,672**	,083	,007	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,414	,948	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2.2	Pearson Correlation	,581**	,529**	,600**	1	,586**	,515**	,170	,114	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,090	,258	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3.1	Pearson Correlation	,561**	,483**	,634**	,586**	1	,519**	,153	,158	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,128	,116	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3.2	Pearson Correlation	,483**	,541**	,672**	,515**	,519**	1	,081	,036	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,423	,719	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4.1	Pearson Correlation	,153	,083	,083	,170	,153	,081	1	,625**	,400**

	Sig. (2-tailed)	,129	,412	,414	,090	,128	,423		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4.2	Pearson Correlation	,060	,045	,007	,114	,158	,036	,625**	1	,352**
	Sig. (2-tailed)	,551	,654	,948	,258	,116	,719	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,767**	,724**	,804**	,778**	,777**	,728**	,400**	,352**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary		
Cases	N	%
Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	8

Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations								
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	TOTAL_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	,608**	,565**	,309**	,505**	,605**	-,043	-,089	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	,674	,378	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1.2	Pearson Correlation	,608**	1	,617**	,487**	,601**	,547**	,017	-,051	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,864	,616	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2.1	Pearson Correlation	,565**	,617**	1	,401**	,644**	,598**	,047	,019	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,644	,848	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2.2	Pearson Correlation	,309**	,487**	,401**	1	,448**	,407**	-,011	-,013	,605**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,915	,901	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3.1	Pearson Correlation	,505**	,601**	,644**	,448**	1	,496**	-,023	,012	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,817	,908	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3.2	Pearson Correlation	,605**	,547**	,598**	,407**	,496**	1	,013	,020	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,896	,846	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4.1	Pearson Correlation	-,043	,017	,047	-,011	-,023	,013	1	,631**	,307**
	Sig. (2-tailed)	,674	,864	,644	,915	,817	,896		,000	,002

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4.2	Pearson Correlation	-,089	-,051	,019	-,013	,012	,020	,631**	1	,284**	
	Sig. (2-tailed)	,378	,616	,848	,901	,908	,846	,000		,004	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,710**	,777**	,794**	,605**	,739**	,755**	,307**	,284**		1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,004		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	0
	Total	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	8

Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations								
		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	TOTAL_Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	,226*	,360**	,516**	,521**	,201*	,390**	,466**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,000	,000	,045	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1.2	Pearson Correlation	,226*	1	,507**	,166	,371**	,539**	,360**	,203*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,024		,000	,100	,000	,000	,000	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.1	Pearson Correlation	,360**	,507**	1	,495**	,545**	,535**	,592**	,471**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.2	Pearson Correlation	,516**	,166	,495**	1	,466**	,304**	,464**	,388**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,100	,000		,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.1	Pearson Correlation	,521**	,371**	,545**	,466**	1	,326**	,380**	,506**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.2	Pearson Correlation	,201*	,539**	,535**	,304**	,326**	1	,518**	,458**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	,000	,002	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4.1	Pearson Correlation	,390**	,360**	,592**	,464**	,380**	,518**	1	,316**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4.2	Pearson Correlation	,466**	,203*	,471**	,388**	,506**	,458**	,316**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,655**	,600**	,817**	,690**	,753**	,682**	,716**	,669**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

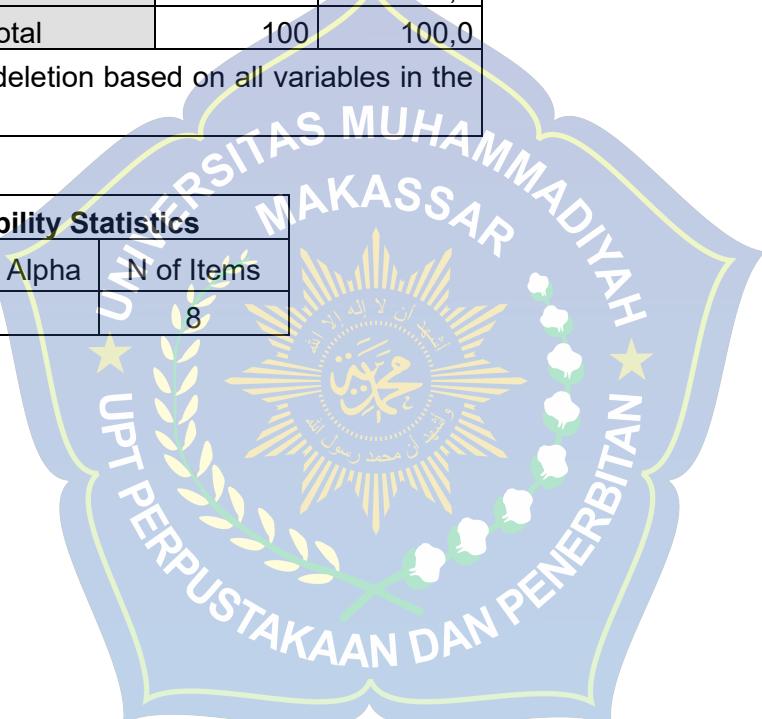
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	,0
	Total	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8



Lampiran 3. Distribusi Frekuensi

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	17	17,0	17,0	17,0
	26-30	28	28,0	28,0	45,0
	31-35	15	15,0	15,0	60,0
	36-40	23	23,0	23,0	83,0
	41-45	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Berbelanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21,0	21,0	21,0
	2-3 Kali	33	33,0	33,0	54,0
	3> Kali	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics					
		Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Berbelanja	
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,70	2,95	2,25	
Median		2,00	3,00	2,00	
Minimum		1	1	1	
Maximum		2	5	3	

UJI DISTRIBUSI FREKUENSI (X1)

Statistics										
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	TOTAL_X1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,08	4,12	3,86	3,93	3,94	3,92	4,31	4,18	32,34
	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	32,50
	Minimum	1	2	1	1	1	1	2	1	13
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Frequency Table

X1.1.1					
		Frequency	MUHAMMADIYAH Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	5,0
	Netral	15	15,0	15,0	20,0
	Setuju	44	44,0	44,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	15	15,0	15,0	18,0
	Setuju	49	49,0	49,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	7,0
	Netral	21	21,0	21,0	28,0
	Setuju	47	47,0	47,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	5,0
	Netral	19	19,0	19,0	24,0
	Setuju	51	51,0	51,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	5,0
	Netral	19	19,0	19,0	24,0
	Setuju	51	51,0	51,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Netral	23	23,0	23,0	27,0
	Setuju	49	49,0	49,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	9	9,0	9,0	10,0
	Setuju	48	48,0	48,0	58,0
	Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Netral	11	11,0	11,0	14,0
	Setuju	49	49,0	49,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UJI DISTRIBUSI FREKUENSI (X2)

Statistics										
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	TOTAL X2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,18	4,16	4,17	4,24	4,22	4,17	4,19	4,11	33,44
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	34,00
Minimum		1	1	1	2	2	1	1	2	20
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	40

X2.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	12	12,0	12,0	15,0
	Setuju	48	48,0	48,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	11	11,0	11,0	14,0
	Setuju	52	52,0	52,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	15	15,0	15,0	18,0
	Setuju	43	43,0	43,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	11	11,0	11,0	13,0
	Setuju	48	48,0	48,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	13	13,0	13,0	14,0
	Setuju	49	49,0	49,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	14	14,0	14,0	17,0
	Setuju	45	45,0	45,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	9	9,0	9,0	11,0
	Setuju	56	56,0	56,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	11	11,0	11,0	14,0
	Setuju	58	58,0	58,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UJI DISTRIBUSI FREKUENSI (Y)

Statistics										
		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	TOTAL_Y
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,33	4,32	4,27	4,21	4,30	4,23	4,31	4,37	34,34
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	35,00
Minimum		3	3	1	2	2	3	3	3	21
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	40

Frequency Table

Y.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5,0	5,0	5,0
	Setuju	57	57,0	57,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6,0	6,0	6,0
	Setuju	56	56,0	56,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	8	8,0	8,0	9,0
	Setuju	53	53,0	53,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	10	10,0	10,0	11,0
	Setuju	56	56,0	56,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	9	9,0	9,0	11,0
	Setuju	46	46,0	46,0	57,0
	Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

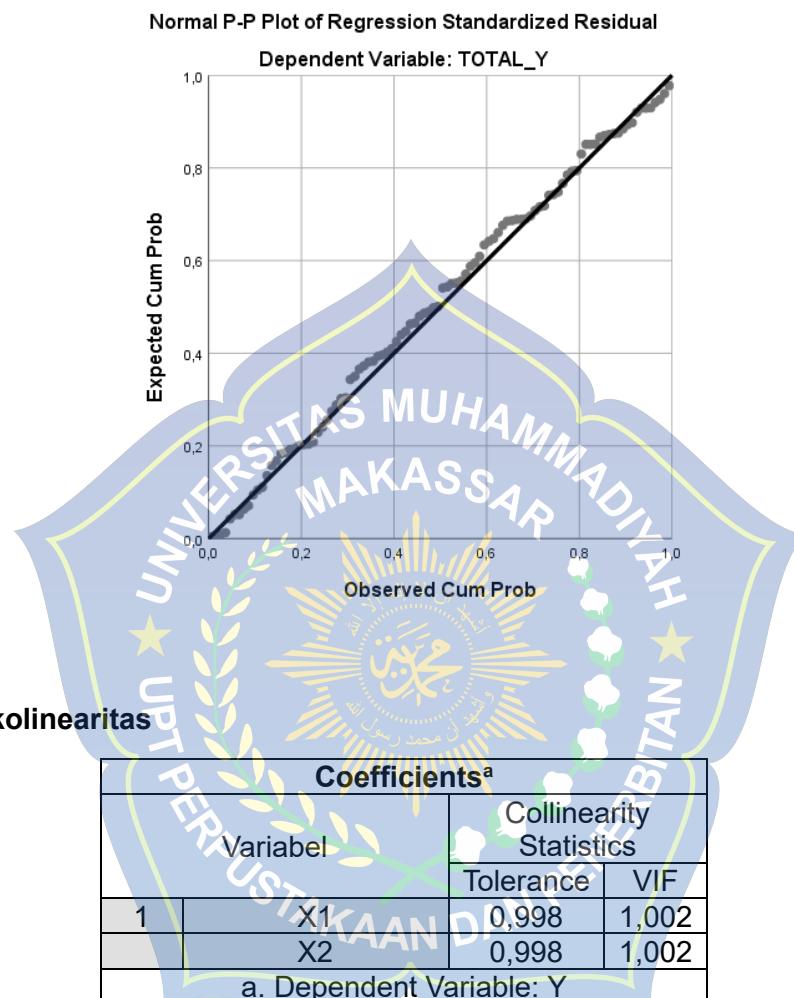
Y.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	63	63,0	63,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6,0	6,0	6,0
	Setuju	57	57,0	57,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

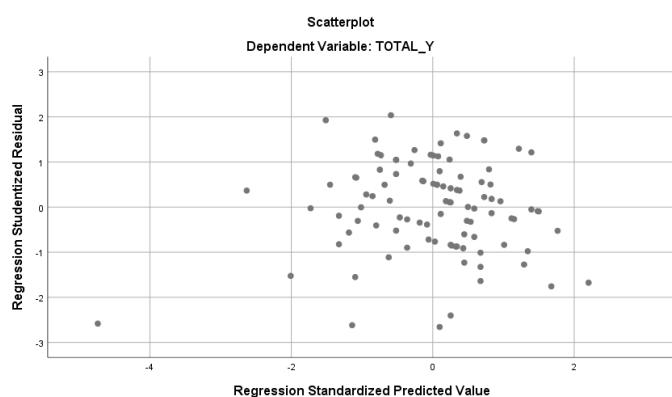
Y.4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	59	59,0	59,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,962	3,568			5,595	0
	TOTAL_X1	0,184	0,071		0,245	2,604	0,011
	TOTAL_X2	0,252	0,084		0,281	2,985	0,004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,380 ^a	,145	,127	3,210	,145	8,202	2	97

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 7. Surat Per-izinan

Surat Permohonan Izin Penelitian

	<p>PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936 Website : http://simap-new.sulseprov.go.id Email : ptsp@sulseprov.go.id Makassar 90231</p>											
<table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nomor</td> <td style="width: 40%; text-align: center;">: 14070/S.01/PTSP/2025</td> <td style="width: 30%; text-align: right;">Kepada Yth.</td> </tr> <tr> <td>Lampiran</td> <td style="text-align: center;">: -</td> <td style="text-align: right;">Walikota Makassar</td> </tr> <tr> <td>Perihal</td> <td style="text-align: center;">: <u>Izin penelitian</u></td> <td></td> </tr> </table>			Nomor	: 14070/S.01/PTSP/2025	Kepada Yth.	Lampiran	: -	Walikota Makassar	Perihal	: <u>Izin penelitian</u>		
Nomor	: 14070/S.01/PTSP/2025	Kepada Yth.										
Lampiran	: -	Walikota Makassar										
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>											
<div style="text-align: center; background-color: #e0e0e0; border-radius: 50%; width: 100px; height: 100px; margin: auto;"> UN IVERSITAS ISLAM NU MA DIYAH MAKASSAR D P TSP </div> <p>Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2/LP3M/05/C.4-VIII/VI/1446/2025 tanggal 23 Juni 2025 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nama</td> <td style="width: 70%;">: RAHMAT HIDAYAT</td> </tr> <tr> <td>Nomor Pokok</td> <td>: 105741104021</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Ekonomi Islam</td> </tr> <tr> <td>Pekerjaan/Lembaga</td> <td>: Mahasiswa (S1)</td> </tr> <tr> <td>Alamat</td> <td>: Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar</td> </tr> </table> <p>Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :</p> <p style="text-align: center;">"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA GRAND TOSERBA MAKASSAR"</p> <p style="text-align: center;">Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 27 Juni s/ 27 Agustus 2025</p> <p>Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami <i>menyetujui</i> kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.</p> <p>Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.</p> <p style="text-align: right;">Diterbitkan di Makassar Pada Tanggal 25 Juni 2025</p> <p style="text-align: center;">KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN</p> <p style="text-align: center;">  ASRUL SANI, S.H., M.Si. Pangkat : PEMBINA UTAMA MUDA (IV/c) Nip : 19750321 200312 1 008 </p> <p>Tembusan Yth</p> <p>1. Ketua LP3M Unismuh Makassar di Makassar; 2. Pertinggal.</p>			Nama	: RAHMAT HIDAYAT	Nomor Pokok	: 105741104021	Program Studi	: Ekonomi Islam	Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)	Alamat	: Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar
Nama	: RAHMAT HIDAYAT											
Nomor Pokok	: 105741104021											
Program Studi	: Ekonomi Islam											
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)											
Alamat	: Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar											

Surat Izin Penelitian



Lampiran 8. Lembar Kontrol Validasi

Validasi Data (Kuantitatif)

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PUSAT VALIDASI DATA				
LEMBAR KONTROL VALIDASI				
PENELITIAN KUANTITATIF				
NAMA MAHASISWA	Rahmat Hidayat			
NIM	105741104021			
PROGRAM STUDI	Ekonomi Islam			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Grand Toserba Makassar			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si.			
NAMA PEMBIMBING 2	Dr. Syahidah Rahmah, S.E.Sy.,M.E.I			
NAMA VALIDATOR	Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd.,M.M			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	25-07-2025	Terdapat Instrumen Pengumpulan data (data primer) berupa kuisioner	
2	Sumber data (data sekunder)	25-07-2025	Tidak terdapat sumber data (data sekunder)	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	25-07-2025	Terdapat tabulasi data	
4	Hasil Statistik deskriptif	25-07-2025	Terdapat Hasil Statistik deskriptif	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	25-07-2025	Terdapat hasil uji validitas dan reabilitas instrumen	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	25-07-2025	Terdapat Hasil Uji asumsi klasik	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	25-07-2025	Terdapat hasil analisis data/uji hipotesis	
8	Hasil interpretasi data	25-07-2025	Terdapat Hasil interpretasi sesuai dengan olah data	
9	Dokumentasi	25-07-2025	Terdapat dokumentasi proses penelitian	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

 Dipindai dengan CamScanner

Validasi Abstrak

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PUSAT VALIDASI DATA <small>Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra lt. B e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id</small>				
<u>LEMBAR KONTROL VALIDASI</u>				
<u>ABSTRAK</u>				
NAMA MAHASISWA	RAHMAT HIDAYAT			
NIM	105741104021			
PROGRAM STUDI	Ekonomi Islam			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Grand Toserba Makassar			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Muhammad Najib			
NAMA PEMBIMBING 2	Dr. Syahidah Rahmah			
NAMA VALIDATOR	Aulia, S.I.P., M.Si.M.			
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	26/7/2025	<ol style="list-style-type: none"> Ikuti buku pedoman penulisan KTI FEB Unismuh Makassar yang terbaru Konsultasikan dengan pembimbing Perhatikan tanda baca mulai dari paragraf awal Cantumkan data hasil uji SPSS Gunakan grammarly untuk memperbaiki grammar abstrak bahasa inggris Nama pembimbing dalam abstrak, tidak disingkat dan cukup menuliskan nama saja tanpa gelar akademik dan lainnya 	 

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



Lampiran 9. Keterangan Bebas Plagiat

 MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN <i>Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588</i>

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayat
 Nim : 105741104021
 Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10%	10 %
2	Bab 2	10%	25 %
3	Bab 3	9%	10 %
4	Bab 4	0%	10 %
5	Bab 5	4%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 05 Agustus 2025
 Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
 Telepon (0411)866972,881593,fax (0411)865 588
 Website: www.library.unismuh.ac.id
 E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BIOGRAFI



Rahmat Hidayat, nama panggilan Rahmat lahir pada tanggal 1 Juli 2003 di Desa Mandi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan, peneliti ini merupakan anak bungsu dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Abdul Karim dan Ibu Muliati. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Bontomarannu, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar. Pernah menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN Popo Kab. Takalar pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Mapsu Kab. Takalar, selesai pada tahun 2018, di tahun yang sama menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Abnauil Amir Kabupaten Gowa, lulus pada tahun 2021, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan perguruan tinggi dan terdaftar sebagai salah satu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Peneliti memilih Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.