

Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha *Base Camp Coffee* Kota Bima

Imansyah, Rafiuddin, Dinah Husniah, Muhammad Rasyad Al-fajar

Universitas Muhammadiyah Bima

imansyah5297@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Islamic business ethics and product quality on customer satisfaction at the Base Camp Coffee business in Bima City. Islamic business ethics used as the basis for business operations include principles such as honesty, justice, and social responsibility, while product quality is measured by taste, presentation, and service provided. The method used in this research is a survey with the distribution of questionnaires to consumers who have visited Base Camp Coffee. The collected data were analyzed using multiple linear regression techniques to determine the relationship between these variables. The results showed that Islamic business ethics and product quality have a significant effect on customer satisfaction. Good implementation of Islamic business ethics is able to create consumer trust and loyalty, while well-maintained product quality increases the positive experience received by consumers. The conclusion of this study is that to increase customer satisfaction, Base Camp Coffee needs to continue to apply appropriate Islamic business ethics and maintain and improve the quality of the products offered.

Keywords: *Islamic business ethics, product quality, customer satisfaction, Base Camp Coffee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Base Camp Coffee di Kota Bima. Etika bisnis Islam yang dijadikan dasar dalam operasional usaha ini mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sementara kualitas produk diukur dari faktor rasa, penyajian, dan pelayanan yang diberikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan distribusi kuesioner kepada konsumen yang telah berkunjung ke Base Camp Coffee. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penerapan etika bisnis Islam yang baik mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara kualitas produk yang terjaga dengan baik meningkatkan pengalaman positif yang diterima konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Base Camp Coffee perlu terus menerapkan etika bisnis Islam yang sesuai dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Kata kunci: etika bisnis Islam, kualitas produk, kepuasan konsumen, Base Camp Coffee

PENDAHULUAN

Base Camp Coffee adalah salah satu usaha kafe yang berkembang di Kota Bima, wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim. Dengan mengadopsi etika bisnis Islam dan fokus pada peningkatan kualitas produk, usaha ini dapat menjadi model bisnis yang sukses di pasar lokal. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi *Base Camp Coffee* dalam merumuskan strategi pengelolaan usaha yang lebih efektif.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, prinsip-prinsip etika memiliki peran penting untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam Islam, etika bisnis tidak hanya menjadi tuntutan moral, tetapi juga bagian dari syariat yang harus diterapkan. Etika bisnis Islam mengedepankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab, yang semuanya menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Penerapan etika ini diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan kepuasan dalam bertransaksi. (AL-MUBARAK, 2020)

Base Camp Coffee Kota Bima adalah sebuah kafe yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi, Terletak di Jalan Samping Timur Masjid Raya Al-Muwahiddin, Pane, Mpunda, Bima. khususnya kopi dari daerah Bima yang terkenal dengan cita rasa khasnya. Kota Bima, yang terletak di ujung timur Pulau Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. *Base Camp Coffee* sendiri merupakan salah satu usaha kafe yang terkenal di Kota Bima, dengan fokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi. Kafe ini berusaha memperkenalkan kopi lokal Bima yang memiliki cita rasa khas kepada masyarakat luas, baik di kalangan wisatawan maupun penduduk setempat. Selain menyajikan berbagai pilihan kopi yang berasal dari daerah Bima, *Base Camp Coffee* juga berperan sebagai tempat pertemuan yang nyaman, memfasilitasi interaksi antara masyarakat dan juga menjadi ruang bagi generasi muda untuk berkumpul dan berbagi ide. Kehadirannya di tengah kota bukan hanya sekedar tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi simbol dari upaya untuk melestarikan tradisi kopi lokal yang sudah ada sejak lama di Bima.

Sejak tahun 2002, Pemerintah Kabupaten Bima melalui Dinas Perkebunan telah mengambil alih pengelolaan perkebunan kopi Tambora yang sempat mengalami penurunan produktivitas. Dengan upaya tersebut, luas tanaman kopi produktif berkembang menjadi 146 hektar dengan produksi mencapai 450 kg per hektar. Total produksi kopi yang dapat dihasilkan sekitar 30-40 ton per tahun, dengan pemasukan Pendapatan Asli Daerah (PAD) antara Rp. 200 juta hingga Rp.300 juta per tahun, tergantung hasil produksi. (SISWANTO, 2020)

Kehadiran *Base Camp Coffee* di Kota Bima menjadi bagian dari upaya untuk mempromosikan kopi lokal dan meningkatkan perekonomian daerah melalui industri kopi. Kafe ini tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga menjadi tempat berkumpul bagi masyarakat dan untuk menikmati suasana khas Bima. Dengan sejarah panjang dan upaya berkelanjutan dalam pengembangan kopi, *Base Camp Coffee* Kota Bima berperan penting dalam melestarikan tradisi kopi lokal dan memperkenalkan cita rasa Bima ke khalayak yang lebih luas.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) RI Sandiaga Uno dalam acara peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW yang disiarkan di saluran YouTube Masjid Istiqlal Jakarta pada Kamis (28/9/2023). ANTARA/YouTube-Masjid Istiqlal.

Sandiaga Uno mengingatkan para pelaku bisnis tentang ajaran etika bisnis Rasulullah SAW. "Para pelaku bisnis, ingat, Beliau mengajarkan etika bisnis yang jujur, jauh sebelum orang bicara *governance* dan tata kelola yang baik," katanya dalam acara peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW di Masjid Istiqlal Jakarta pada Kamis yang diikuti via daring. Sandiaga menyampaikan bahwa Rasulullah SAW mencontohkan praktik bisnis yang jujur serta praktik keadilan dalam berdagang, "Boleh untung, tapi jangan *bangkrutin* dan *nyusahin* orang," katanya. Ajaran Rasulullah SAW mengenai etika bisnis dan praktik ekonomi yang berkeadilan, menurut dia, semestinya juga diterapkan dalam kegiatan usaha pariwisata.

"Kebetulan hari ini adalah satu hari setelah Hari Pariwisata Dunia, maka nilai Rasulullah SAW perlu diterapkan dalam menciptakan moral pariwisata yang tinggi, yang menghormati budaya dan kearifan lokal," katanya. Nilai-nilai yang diajarkan Rasulullah SAW, kata Sandiaga, hendaknya diterapkan oleh seluruh masyarakat Muslim, termasuk di antaranya mereka yang mencari rezeki di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. "Semoga Masjid Istiqlal, Kemenparekraf, Pemerintah bersama masyarakat secara pentahelix bisa memberikan dampak yang baik menuju Indonesia sejahtera, maju, adil, dan makmur, dan mewujudkan *baladun thayyibatun wa rabbun ghafur* (negeri yang mengumpulkan kebaikan alam dan kebaikan perilaku penduduknya)," demikian Sandiaga Uno. (Antara, 2023 September 28)

Ayat Al-Qur'an tentang etika bisnis Islam (kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab)

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَيَعْبُدِ اللَّهَ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصْنَكُمْ بِهِ - لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ. ١٥٢

"Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat" (Q.S. Al-an'am:152).

Ayat ini menunjukkan pentingnya berlaku jujur dan adil dalam segala bentuk transaksi bisnis. Dalam konteks usaha seperti *Base Camp Coffee*, menjaga transparansi dan kejujuran dalam jual beli sangat penting agar konsumen merasa aman dan dihargai.

Hadits tentang etika dalam bisnis

"عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: "التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ"

Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada di hari kiamat.”(HR. Tirmidzi, No. 1209). (*Al-qurqan surah al-an’am ayat 152 dan Hadits Riwayat Tirmizi no.1209*)

Selain etika bisnis, kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis seperti rasa dan daya tahan, tetapi juga mencakup aspek estetika, penyajian, dan kenyamanan saat dikonsumsi. Dalam konteks usaha kuliner seperti kafe, kombinasi antara kualitas produk dan layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. (SIOKAIN, 2023)

Kepuasan konsumen sendiri merupakan indikator keberhasilan suatu usaha. Kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong konsumen untuk kembali, tetapi juga memberikan efek positif seperti rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Base Camp Coffee* di Kota Bima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang berbasis syariah dan berorientasi pada konsumen.

Beberapa penelitian mengenai Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha *cafe* telah dilakukan oleh berbagai peneliti : Rahman (2020), bahwa hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk (rasa, penyajian, konsistensi) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap kafe. Penelitian menggunakan penelitian Kuantitatif. Aminah (2021), bahwa penelitian tersebut menghasilkan bahwa Etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Integrasi nilai Islam penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Kuantitatif. Sedangkan Yusuf (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan nilai-nilai Islam (kejujuran, keadilan, amanah) memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif.

Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya meneliti salah satu aspek tertentu seperti hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap kafe atau loyalitas pelanggan, tetapi lebih menekankan pada Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha *cafe* di *Base Camp Coffee* Kota Bima. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini juga lebih komprehensif, dengan menggali bagaimana Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha *cafe* di *Base Camp Coffee* Kota Bima secara holistik. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai upaya untuk memberikan gambaran lebih luas tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Konsumen, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan statistik untuk memahami fenomena tertentu. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengukuran yang objektif, analisis data numerik, dan penggunaan teknik statistik untuk menarik kesimpulan. (SIROJ, 2024)

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang sangat penting dalam berbagai bidang karena kemampuannya dalam menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik. Metode ini berfokus pada pengumpulan informasi dalam bentuk angka, yang kemudian digunakan untuk memahami pola, hubungan, atau tren yang terjadi dalam suatu fenomena. Dengan menggunakan teknik statistik yang sistematis, penelitian kuantitatif memungkinkan para peneliti untuk menguji hipotesis, membuat prediksi, dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan (SUBHAKTIYASA, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk melihat hubungan antar variabel. Pendekatan ini digunakan untuk memahami Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha *Base Camp Coffe* Kota Bima secara mendalam dan kontekstual. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data berupa kata-kata, perilaku, dan dokumen yang relevan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif (JUDIJANTO, 2024).

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian Selain itu, metode ini memungkinkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas, karena biasanya dilakukan dengan menggunakan sampel yang representatif. Dan berlokasi di *Base Camp Coffe* Kota Bima. Peneliti akan mempelajari Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk secara langsung dengan melibatkan Konsumen Pada Usaha *Base Camp Coffe* sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan secara pemaparan yang berfokus pada informasi berupa angka untuk mengetahui pola, hubungan, atau tren yang terjadi dalam sebuah kejadian atau fenomena.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di *Base Camp Coffe* Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Waktu penelitian direncanakan selama 3 bulan, yaitu pada Maret-Mei 2025, agar dapat mengamati proses penelitian secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan BASE Camp Coffe

No	Nama	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Responden 1	6	1	4	2	2
2	Responden 2	4	2	3	1	4

3	Responden 3	2	3	4	4	2
4	Responden 4	2	4	4	2	3
5	Responden 5	2	5	2	2	4
6	Responden 6	4	3	3	2	3
7	Responden 7	3	4	2	3	3
8	Responden 8	2	5	2	3	3
9	Responden 9	2	3	4	3	3
10	Responden 10	3	3	4	2	3
11	Responden 11	3	4	0	2	6
12	Responden 12	2	5	4	3	1
13	Responden 13	3	7	2	1	2
14	Responden 14	2	5	5	0	3
15	Responden 15	4	1	5	2	3
16	Responden 16	4	3	7	1	1
17	Responden 17	2	3	2	0	8
18	Responden 18	2	3	2	5	3
19	Responden 19	2	4	6	0	3
20	Responden 20	0	1	10	2	2
21	Responden 21	5	6	3	0	1
22	Responden 22	6	2	3	3	1
23	Responden 23	3	3	5	2	2
24	Responden 24	3	2	4	4	2
25	Responden 25	3	3	2	5	2
26	Responden 26	1	7	0	5	2
27	Responden 27	2	5	1	4	3
28	Responden 28	2	8	0	5	0
29	Responden 29	4	3	0	6	2
30	Responden 30	3	3	4	3	2
31	Responden 31	4	2	5	3	1
32	Responden 32	3	1	7	2	2
33	Responden 33	3	3	2	3	4
34	Responden 34	2	3	7	3	0
35	Responden 35	3	1	6	2	3
36	Responden 36	4	2	4	3	3
37	Responden 37	3	2	2	5	3
38	Responden 38	3	7	3	2	0
39	Responden 39	3	1	1	7	3
40	Responden 40	5	2	5	1	2

Analisis Data *Frequencies Statistics* (Frekuensi Statistik)

Dalam penelitian ini peneliti memakai Analisis Data Frekuensi statistik, yang dimana Frekuensi Statistik ini adalah jumlah kemunculan atau kejadian dari suatu nilai atau kategori dalam kumpulan data. Ini merupakan salah satu cara paling dasar untuk menganalisis data secara deskriptif. (MARTIAS, 2021)

**Tabel 2. Hasil Analisis Data *Frequencies Statistics*
Frequencies Statistics**

	Responden yang memilih Sangat Setuju	Responden yang memilih Setuju	Responden yang memilih Netral	Responden yang memilih Tidak Setuju	Responden yang memilih Sangat Tidak Setuju
N Valid	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.97	3.37	3.47	2.70	2.50
Std. Deviation	1.229	1.835	2.195	1.667	1.484
Variance	1.51	3.36	4.82	2.77	2.20

Interpretasi frekuensi statistik dalam analisis data biasanya digunakan untuk menggambarkan seberapa sering nilai tertentu muncul dalam kumpulan data. Ini membantu dalam memahami distribusi data, mengidentifikasi pola, serta mengenali *outlier* atau nilai yang tidak biasa.(SUCI SUKMAWATI, 2023) Kemudian dari Data Analisis di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang tersebar di 40 Responden semuanya Valid tanpa ada permasalahan sedikit pun.

Melalui hasil data di atas maka dapat diinterpretasikan yaitu : Responden yang memilih Sangat Setuju dengan jumlah rata-rata yaitu 2.97, kemudian yang memilih Setuju dengan jumlah rata-rata yaitu 3.37, kemudian yang memilih Netral dengan jumlah rata-rata yaitu 3.47, kemudian yang memilih Tidak Setuju dengan jumlah rata-rata 2.70 dan yang memilih Sangat Tidak Setuju dengan jumlah rata-rata yaitu 2.50.

Berdasarkan hasil analisis data Frekuensi statistik di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak yang signifikan atau pengaruh dari Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Data Deskriptif Statistik (Deskriptif Statistik)

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang digunakan untuk menggambarkan, meringkas, dan menganalisis data dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran umum tentang data tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi yang lebih luas (HANDAYAN, 2023).

Tabel 3. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Responden yang memilih Sangat Setuju	40	.00	6.00	2.97	1.229
Responden yang memilih Setuju	40	1.00	8.00	3.37	1.835
Responden yang memilih Netral	40	0.00	10.00	3.47	2.195
Responden yang memilih Tidak Setuju	40	0.00	7.00	2.70	1.667
Responden yang memilih Sangat Tidak Setuju	40	0.00	8.00	2.50	1.484
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan hasil Analisis data di atas menunjukkan bahwa terdapat dampak yang positif dan pengaruh signifikan dari Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan.

1. Responden yang memilih Sangat Setuju, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa Minimum 0.00 sedangkan Maksimal 6.00, Nilai Rata-rata Responden yang memilih Sangat Setuju sebesar 2.97 dan standar deviasi data Responden yang memilih Sangat Setuju adalah 1,229.
2. Responden yang memilih Setuju, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa Minimum 1.00 sedangkan Maksimal 8.00, Nilai Rata-rata Responden yang memilih Setuju sebesar 3.37 dan standar deviasi data Responden yang memilih Setuju adalah 1.835.
3. Responden yang memilih Netral, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa Minimum 0.00 sedangkan Maksimal 10.00, Nilai Rata-rata Responden yang memilih Netral sebesar 3.47 dan standar deviasi data Responden yang memilih Netral adalah 2.195.
4. Responden yang memilih Tidak Setuju, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa Minimum 0.00 sedangkan Maksimal 7.00, Nilai Rata-rata Responden yang memilih Tidak Setuju sebesar 2.70 dan standar deviasi data Responden yang memilih Tidak Setuju adalah 1.667.
5. Responden yang memilih Sangat Tidak Setuju, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa Minimum 0.00 sedangkan Maksimal 8.00, Nilai Rata-rata Responden yang memilih Sangat Tidak Setuju sebesar 2.50 dan standar deviasi data Responden yang memilih Sangat Tidak Setuju adalah 1.484.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Base Camp*

Coffee di Kota Bima. Etika bisnis Islam yang diterapkan dalam usaha ini mencakup prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik, seperti rasa kopi yang konsisten dan pelayanan yang ramah, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Secara keseluruhan, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama ini, di mana keduanya saling berkaitan. Penerapan etika bisnis Islam dalam operasional *Base Camp Coffee* menciptakan lingkungan usaha yang aman dan nyaman bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, usaha seperti *Base Camp Coffee* perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qurqan Surah Al-An'am ayat 152 dan Hadits Riwayat Tirmizi No.1209

Antara. (2023, September 28). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno Ajak Pelaku Bisnis Terapkan Etika Bisnis Rasulullah. *ANTARA News*. Diakses dari <https://www.antara.com/news/di/2023/09/28/menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-sandiaga-uno-ajak-pelaku-bisnis-terapkan-etika-bisnis-rasulullah>.

Handayani, L. T. (2023). *Statistik Deskriptif*. UM Jember Press.

Judijanto, Loso, Guntur Arie Wibowo, Karimuddin Karimuddin, Harun Samsuddin, Askar Patahuddin, Annisa Fitri Anggraeni, Raharjo Raharjo, and Frida Marta Argareta Simorangkir. (2024). *Research Design: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40-59.

M. Z Al-Mubarak, "Al-Mubarak, M. Z. Etika Bisnis Dalam Islam: Panduan Praktis. Jakarta: PT. XYZ, 2020.," *Etika Bisnis Dalam Islam*, 2020.

P. Siokain, S., Fanggih, R., Kurniawati, M., & Amtiran. (2023). Penelitian Ini Meneliti Bagaimana Kualitas Produk Dan Pelayanan Memengaruhi Kepuasan Konsumen Di Sebuah Kafe Di Kupang," *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.

Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 11279-11289.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.

Suci Sukmawati, A., Rusmayadi, G., Amalia, M. M., Hikmah, H., Rumata, N. A., Abdullah, A., ... & Sa'dianoor, S. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Teori dan*

Penerapan Praktis Analisis Data berbasis Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Y Siswanto, S., & Ratnaningsih. (2020). Tingkat Pendapatan Masyarakat Terhadap Komoditi Kopi Tambora di Desa Oi Bura Kecamatan Tambora Kabupaten Bima," *Jurnal Silva Samalas* 5, no. 1: 45-51.