

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JAMWIDYA  
NUSANTARA KABUPATEN BATU BARA**

**Nama : Indah Permata Sari Damanik**  
**NIM : 1031810030**  
**Dosen Pembimbing : Drs. Muhammad Asyhad, M.Ag.**

**ABSTRAK**

Di era global ini, persaingan bisnis di Indonesia cukup tinggi. Sehingga persaingan ini membuat sejumlah badan usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya agar terjadinya pembelian secara berulang pada pelanggan. Namun, sering kali terjadi indikasi yang tidak sesuai dengan syariat dalam hal pelayanan terhadap pelanggan. Maka dari itu diperlukannya etika bisnis Islam diimplementasikan pada etika bisnis Rasulullah SAW yaitu terdiri dari *siddiq, amanah, tabligh dan fathonah*. Etika bisnis Islam digunakan sebagai salah satu dimensi yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan ini untuk menguji pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan PT. Jamwidya Nusantara. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel independen (X) adalah etika bisnis Islam dan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan. Metode survei dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari hasil sebaran pada kuesioner. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji normalitas, heterokedastisitas, analisis regresi linier sederhana, parsial dan koefisien determinasi pada PT. Jamwidya Nusantara dengan menggunakan program SPSS 26.0. Hasil dari tugas akhir ini menunjukkan bahwa pada hasil uji regresi linier sederhana, penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial (*t*) didapatkan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $4,050 > 2,045$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sedangkan pada hasil perhitungan koefisien determinasi, kombinasi variabel X (etika bisnis Islam) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) yakni 0,361 sisanya adalah sebesar 63,9% yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, PT Jamwidya Nusantara.

**THE EFFECT OF APPLICATION OF ISLAMIC BUSINESS  
ETHICS ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. JAMWIDYA  
NUSANTARA BATU BARA REGENCY**

*Name* : Indah Permata Sari Damanik  
*ID* : 1031810030  
*Supervisor* : Drs. Muhammad Asyhad, M.Ag.

**ABSTRACT**

*In this global era, business competition in Indonesia is quite high. So that this competition makes a number of business entities compete to increase customer satisfaction so that repeated purchases occur to customers. However, there are often indications that are not in accordance with sharia in terms of service to customers. Therefore, the need for Islamic business ethics to be implemented in the business ethics of the Prophet Muhammad SAW, which consists of siddiq, amanah, tabligh and fathonah. Islamic business ethics is used as one of the dimensions that can determine the level of customer satisfaction. This research was conducted to test the influence of the application of Islamic business ethics on the customer satisfaction of PT. Jamwidya Nusantara. This research is a quantitative study with an independent variable (X) is Islamic business ethics and the dependent variable (Y) is customer satisfaction. The survey method and data source used are primary data obtained from the results of the distribution on the questionnaire. Data analysis techniques were carried out using tests of normality, heterokedasticity, simple linear regression analysis, partial and coefficients of determination in PT. Jamwidya Nusantara using the SPSS 26.0 program. The results of this final project show that in the results of a simple linear regression test, the application of Islamic business ethics has a positive effect on customer satisfaction. The results of the partial test (t) obtained a calculated t value greater than the table t ( $4.067 > 2.045$ ) with a significant level ( $0.000 < 0.05$ ) then,  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted while in the calculation results of the coefficient of determination, the combination of variable X (Islamic business ethics) against variable Y (customer satisfaction) which is 0.361 the remaining 63.9% caused by other factors not studied by the author. It can be concluded that Islamic business ethics (X) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y).*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, Customer Satisfaction, PT Jamwidya Nusantara.*