ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i5.1832

PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI RUMAH MAKAN ILO PETA KOTA BIMA

Rahmatun Nisa[1], H. Idris Parakasi[2], A. Syatir Sofyan[3]
UIN Alauddin Makassar
rahmatunnisa7890@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 12, 2023	Sep 16, 2023	Sep 19, 2023	Sep 22, 2023

Abstract

This study aims to determine the effect of the application of business ethics, service quality and promotion on consumer satisfaction in an Islamic perspective at the Ilo Peta Kota Bima restaurant. Business ethics influences customer satisfaction in an Islamic perspective seen from services that have a good level of ethics, service quality affects consumers who provide services according to Islamic law, promotions affect consumer satisfaction seen from the absence of lies in each advertisement so that people can be interested and easily known by the general public. The purpose of this study was to see how far the influence of business ethics, service quality and promotion on customer satisfaction at the Ilo Peta restaurant, Kota Bima. In this study, a quantitative approach was used, with a sample of 257 respondents and the analytical technique used in the study used multiple linear analysis, data that met the requirements for analysis were processed using the SPPS program. From the results of statistical testing the results of this study regarding the application of business ethics, service quality and promotion have a positive, simultaneous and significant effect on customer satisfaction in an Islamic perspective.

Keywords: *Business Ethics, Service Quality, Promotion, and Consumer Satisfaction*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam persepesktif islam dirumah makan Ilo Peta Kota Bima. Etika bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif islam dilihat dari pelayanan yang memiliki tingkar etika yang baik, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komsumen yang memberikan pelayanan sesuai syariat islam, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

dilihat dari tidak adanya kebohongan dalam setiap iklannya agar masyarakat bisa tertarik dan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan penelitian ini untuk melihat sejauhmana pengaruh etika bisnis, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Ilo Peta Kota Bima. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 257 responden dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis Linear Berganda, data yang twlah memenuhi syarat untuk dianalisis, diolah dengan menggunakan bantuan program SPPS. Dari hasil pengujian secara statistik hasil penelitian ini mengenai penerapan etika bisnis, kualitas pelayanan dan promosinya berpengaruh secara postif, simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam persepektif islam.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis yang sudah tumbuh dengan pesat sehingga menjadi tantangan bagi pengusaha bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan memenangkan persaingan di dunia bisnis itu sendiri. Bisnis yang terus ingin berkembang dan ingin mendapat keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang terjangkau dibanding pesaing, proses pembuatan dan penyerahan atau transaksi lebih singkat dan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaing-pesaing lainnya.

Etika bisnis menyuruh kaum muslim untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan ekonomi hidupnya tapi tidak boleh dengan cara yang dilarang oleh agama. Etika dalam bisnis berfungsi untuk membantu pebisnis mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan moral dan biasa memecahkan masalah dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis menjadi jembatan penghubung terhadap konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang memiliki manfaat besar untuk ikatan itu sendiri terhadap konsumen, agar perusahaan lebih memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka saat ini. Kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan pada setiap usaha mengingat pelanggan atau konsumen mempunyai keinginan yang selalu harus dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dan kualitas yang bagus, sehingga konsumen selalu ingin diperlakukan secara profesional agar memperoleh sesuatu dengan yang diharapkan. Bukan hanya etika bisnis dan kualitas pelayanan saja yang dibutuhkan harus ada juga promosi yang menarik, promosi adalah

interaksi antar konsumen maupun calon konsumen untuk meyakinkannya terhadap produk atau jasa dengan memberi penjelasan informasi seputar produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yaitu metode fungsi produk yang mudah untuk menghubungkan dengan pemasaran. Di pasar yang bersaing, kita tidak bisa berharap dari jasa dan barang dijual sendirinya, bukan peduli seberapa banyak kualitas barang, selain konsumen memahami hal tersebut. Promosi memiliki fungsi guna memproleh pelanggan baru yang belum mengenal, dan menjaga rencana yang ada agar tetap berkembang.

Tujuan suatu bisnis adalah menciptakan konsumen merasa puas. Kualitas makanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah mencoba produk tersebut.

Rumah Makan yang ada di Kota Bima bukan hanya satu atau dua tapi ada lebih sehingga bisa di lihat berapa jumlah rumah makan di Kota Bima di table di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Restoran atau Rumah Makan Menurut Kecamatan di Kota Bima (Unit), 2019-2021

Kecamatan	**Jumlah Restoran/Rumah Makan**		
	2019	**2020**	**2021**
Rasanae Barat	115	117	122
Mpunda	38	39	39
Rasanae Timur	0	5	5
Raba	37	38	35
Asakota	15	20	17
Kota Bima	205	219	218

Agar Rumah Makan Ilo Peta lebih berkembang perlu menerapkan etika bisnis menjaga kualitas pelayanan sesuai dengan kriteria pelayanan Islami. Petugas selalu berpakaian rapi, berpenampilan sopan dan tidak mengeluarkan kata yang bisa menimbulkan masalah seperti pelayan yang tidak mampu menjaga cara bicara terhadap konsumen sehingga konsumen tersinggung, mempunyai kemampuan yang baik dalam menjawab semua pertanyaan dari pelanggan atau konsumen, dapat melayani dengan cermat dan teliti, merupakan bentuk kualitas pelayanan yang harus ada pada rumah makan ilopeta.

Berdasarkan tinjauan awal dan informasi yang diperoleh dari pemilik Ilo peta, diketahui bahwa Rumah Makan tersebut tidak beroperasi pada hari jumat dikarenakan alasan bahwa hari jumat adalah hari untuk melaksanakan sholat jumat. Hal tersebut merupakan hal yang menarik dan jarang dilakukan pengusaha dibidang kuliner lainnya yang ada di Kota Bima, hampir rata-rata semua pengusaha tidak ada yang mau rugi sehingga selalu membuka bisnis di setiap harinya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metodelogi penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisiona, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga berlandasan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuisioner dan data sekunder. Penelitian ini menjelaskan hubungan variabel X dengan variabel Y yang dimana memiliki populasi 780 konsumen. Sehingga berdasarkan perhitungan diatas penulis menatapkan sampel sebanyak 257 orang dari pelanggang di Rumah Makan Ilo Peta di Kota Bima.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik Nonprobability sampling tepatnya Sampling Porpusive. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran kuesioner ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan seberapa akan menghasilkan data kuantitatif atau angka asli. Dan analisis datanya mengunakan aplikasi SPPS. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk mendapatkan apakah persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan dan apakah bernilai postif dan negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linear Berganda

Tabel 2. Regresi linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.707	1.743		3.848	.000
	Etika Bisnis	.242	.061	.246	3.969	.000
	Kualitas Pelayanan	.181	.063	.185	2.860	.005
	Promosi	.399	.061	.417	6.552	.000

Analisis regresi berganda dilakukan untuk meganalisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independent variabel. Adapun hasil dari Regresi linear berganda pada Tabel. 1 yang diperoleh dari hasil uji SPSS 25. Drai data yang didapatkan oleh hasil uji regresi linier berganda yaitu:

Dari hasil uji diatas, maka diperoleh persamaan uji regresi berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$Y = 6.707 + 0{,}242 + 0{,}181 + 0{,}399$

Maka dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai konstanta *(a)* = 6.707 yang artinya bahwa apabila nilai variabel etika bisnis, kualitas pelayanan dan promosi adalah tetap maka perubahan variabel kepuasan konsumen positif atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.
b. Nilai koefisien regresi pada variabel etika bisnis (X1) positif, sebesar 0,242 yang berarti etika bisnis membawa pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ilo Peta atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Sehingga dengan adanya etika bisnis, maka akan memberikan dampak meningkatnya kepuasan konsumen pada rumah makan Ilo Peta.

c. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X2) positif, sebesar 0,181 yang berarti kualitas pelayanan membawa pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ilo Peta atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Kesimpulannya dengan terjangkaunya harga di Rumah Makan Ilo Peta kalangan masyarakat akan membawa dampak meningkatnya kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ilo Peta
d. Nilai koefisien promosi (X3) positif, sebesar 0,399 yang berarti promosi membawa pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ilo Peta atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Kesimpulannya semakin bagus promosi di rumah makan ilo peta maka memberikan dampak meningkatnya kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ilo Peta.

Uji Parsial (t)

Tabel 3. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.707	1.743		3.848	.000
	Etika Bisnis	.242	.061	.246	3.969	.000
	Kualitas Pelayanan	.181	.063	.185	2.860	.005
	Promosi	.399	.061	.417	6.552	.000

Dapat diambil kesimpulan, diketahui t tabel dari 242 responden dengantingkat signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukan analisis dari data pengolahan diatas, terlihat bahwa H1 diterima yang berarti bahwa pada variabel etika bisnis (X1) menyatakan adanya dampakyang signifikan antara etika bisnis terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan, dapat dilihat pada nilai t hitung > t tabel yaitu (3969 > 1,615) dan tingkat signfikansinya < 0,05 (0,000 < 0,05). Pada variabel kualitas pelayanan menyatakan H2 diterima yang berarti pada variabel kualitas pelayanan (X2) menyatakan adanya dampakyang

signifikan antara etika bisnis terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan, dapat dilihat pada nilai t hitung > ttabel (2860 > 1,651) dan tingkat signifikansinya > 0,05 (0,005 < 0,05). Dan pada variabel promosi (X3) menyatakan adanya dampakyang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan diterima yang berarti pada nilai t hitung > t tabel (6,552 > 1,651) dan tingkat signifikansinya < 0,05 (0,000 < 0,05).

Uji Simultan (F)

Untuk hasil uji simultan dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.662	3	105.221	107.685	.000[b]
	Residual	232.553	238	.977		
	Total	548.215	241			

Dari hasil uji diatas, ditandai dengan nilai F diperoleh sebesar 107,685 sedangkan F tabel sebesar 2,641 Ini menunjukkan bahwa F hitung > F table dimana 107,685 > 2,641 dan tingkat signifikansinya < 0,05 (0,000 < 0,05) dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam pengujian ini diterima artinya secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat dan secara bersama-sama variabel independen (etika bisnis kualitas pelayanan dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap Y (kepuasan konsumen).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759[a]	.576	.570	.988	1.726

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,576 artinya etka bisnis, kualitas pelayanan dan promosi memiliki proporsi pengaruh sebesar 57%. sedangkan sisanya 43% dipengaruh olehfaktor lain yang tidak ada dalam model regresi linear berganda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul Pengaruh etika bisnis, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Ilo Peta Kota Bima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Ilo Peta Kota Bima.

Dalam hal ini hipotesis untuk etika bisnis terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ilo Peta Kota Bima diterima. Dapat dilihat pada nilai t hitung > t tabel yaitu (3,969 > 1,651) dan tingkat signfikansinya < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga kesimpulannya variabel etika bisnis (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ilo Peta Kota Bima.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Ilo Peta Kota Bima. Bima.

Pada variabel kualitas pelayanan menyatakan H2 diterima yang berarti pada variabel kualitas pelayanan (X2) menyatakan adanya dampakyang signifikan antara etika bisnis terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan, dapat dilihat pada nilai t hitung > ttabel (2,860 > 1,651) dan tingkat signifikansinya > 0,05 (0,005 < 0,05). sehingga kesimpulannya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ilo Peta Kota Bima.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Ilo Peta Kota Bima.

Dan pada variabel promosi (X3) menyatakan adanya dampak yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan diterima yang berarti pada nilai t hitung > t tabel (6,552 > 1,651) dan tingkat signifikansinya < 0,05 (0,002 < 0,05). Sehingga kesimpulannya variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ilo Peta Kota Bima.

Pengaruh etika bisnis, kualitas pelayanan, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Ilo Peta Kota Bima.

Dari hasil uji diatas, ditandai dengan nilai F diperoleh sebesar 107,685 sedangkan F tabel sebesar 2,66. Ini menunjukkan bahwa F hitung > F table dimana 107,685 > 2,66 dan tingkat signifikansinya < 0,05 (0,000 < 0,05) dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam pengujian ini diterima artinya secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat dan secara bersama-sama variabel independen (etika bisnis kualitas pelayanan dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap Y (kepuasan konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah Dani. (2020) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembeli Sebagaim Variabel *Intervening* pada Pengguna *Go-Food* Di Kota Bandung *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 3, No. 3, (2020), pp. 123-128.

Agustin, (2017) *Studi Kelayakan Bisnis Syariah,* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Alma Sangi Intan Monica, (2022) Tamengkel Lucky Franky, Mukuam Danny D.S, *Pengaruh Kuaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Ranotana,* Vol 3, No 2 E-Issn: 2723-0112.

Amalia Rizki, Rizkiamalia, Aprianti Ine. (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung *Jurnal Comprtency Of Business*, E-Issn: 2777-1156**,** Vol 5. No 2.

Departemen Agama RI, , (2019) *Al-Quran dan Terjemahan.*

Ernawat Dian. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jaak Sandals Bandung, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol 7, No 1.

Ernestifitas Gesty, (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri," *Jurnal Nusamba*, Vol 1, No 2.

Fauzan, Nuryana Ida 2014. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang, *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol 10, No 1, ISSN: 0216-373X, Februari.

Fauzi Azmi, Sarlo Kurniawan,dan Kenny. (2019) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259

Fitri, (2022) Owner Ilo Peta, Pemilik Rumah Makan Ilopeta *Wawacara* 27 September.

Gery Mexano Hans (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang*, Menara Ilmu, Vol 12, No 9.

Ghozali, (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hamdun. Edy Kusnadi, dan Romadhani, Ddenok Ariestya, (2016) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol 14, No 2.

Hamdani Nizar Alam, dan Zaman Agustianus, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta, *Jurnal Wacana Ekonoi, Universitas Garut,* Vol 16, No 02, ISSN: 1412- 5897.

Handoko Bagus, (2017), Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,* Vol 18, No 1.

Jim Hoy Yam And Ruhiyat Taufik, (2021) Hipotesis Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 3, No 2.

Juliandi, (2013.) *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Medan.

Maria dan Ngaliman. (2017) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahri Sentosa. *Jurnal Ilmiah Zona Manajemen* Vol 7 No. 2.

Nerdin, & Ratnawati, A. (2015). Tingkat Customer Loyality Berbasis Islamic Business Ethic Dan Brand Image. *UNISSULA*, *2*(1).

Nursyansiyah Isma, Nopianti Nila, (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis," *Jurnal Ekonomi Rabbani*, Vol 1, No 1, Mei

Muliati Trisya, Nurmatias Faiza, Dan Azmi Khairu (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai *Jurnal Al-Hisbah,* Vo l . 2 No . 2.

Oliver Richard L (1997). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*,Vol.17, No. 4.

Senggetang, S.L.Mandey dan S.Moniharapon, (2019). "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Mando" *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174 Vol, 7 No,1 Januari

Shahi, H, Kalhor, A. L. I., & Javanmard, (2014). H. Impact Of " Islamic Ethics " On Iranian Customer Satisfaction Index Model. *Indian J.Sci.Res.4*, *4*(6).

Risma, (2019). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor,* Jurnal Ekonomi Dan Prankan Syariah, Vol 11 No 2.

Salma Fitri salahika dan ratnasari ririn tri, (2015) pengaruh kualitas jasa perspektif islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel grand kalimas di Surabaya, *skripsi universitas airlangga,* vol 2 no 4, April.

Salma Junissa , Fadhillah Diena, Supaino (2021). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan" Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal Vol. 2 No. 2, EISSN:2747-0830, JUNI.

"Situs Online Data Jumlah Restoran Atau Rumah Makan Di Bima Kota." https://bimakota.bps.go.id/indicator/16/447/1/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kecamatan-di-kota-bima.html, 2019-2021

Sugiono, (2016). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.*

Sumarwan, (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen,* Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Syafiq Ahmad, (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam, *Jurnal El-Faqih*, Vol 5, No 1, E-ISSN : 2503-314x, P-ISSN: 2443-3950, April.

Wiharto, J. (2016). *Pengaruh Etika Perilaku Penjual terhadap Loyalitas melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Dealer Mobil NISSAN Basuki Rahmat Surabaya*. Jurnal Ekonomi, Vol 2, No 2.

Yani, (2019). Menu Special Kami di Uma Ilo Peta" Official Websit Tim Redaksi Media NTB http://www.mediantb.com/2019/08/menu-special-uma-ilo-peta-bebek-goreng.html?m=1.