

**PENGARUH *SERVICE INNOVATION, CONSUMER
EXPERIENCE* DAN *REPURCHASE INTEREST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN KOPI KELILING MODERN
SETUNGGAL NUSANTARA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Oleh:

FAHRIL RENDRA DWI CAHYO

NPM 22101081276



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *Service Innovation*, *Consumer Experience*, dan *Repurchase Interest* terhadap Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* dengan Teknik metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Riset ini memakai 75 responden merupakan konsumen dari Kopi Keliling Setunggal Nusantara yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data diolah menggunakan IBM SPSS versi 22. Hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Innovation* (X1), *Consumer Experience* (X2), dan *Repurchase Interest* (X3) masing masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

(Y). Hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 17.956 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) analisis *Adjusted R²* memberi hasil bahwa kombinasi variable *Service Innovation* (X1), *Consumer Experience* (X2), dan *Repurchase Interest* (X3) secara simultan memengaruhi Kepuasan konsumen sebesar 40,7%, sedangkan sisanya 69,3%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

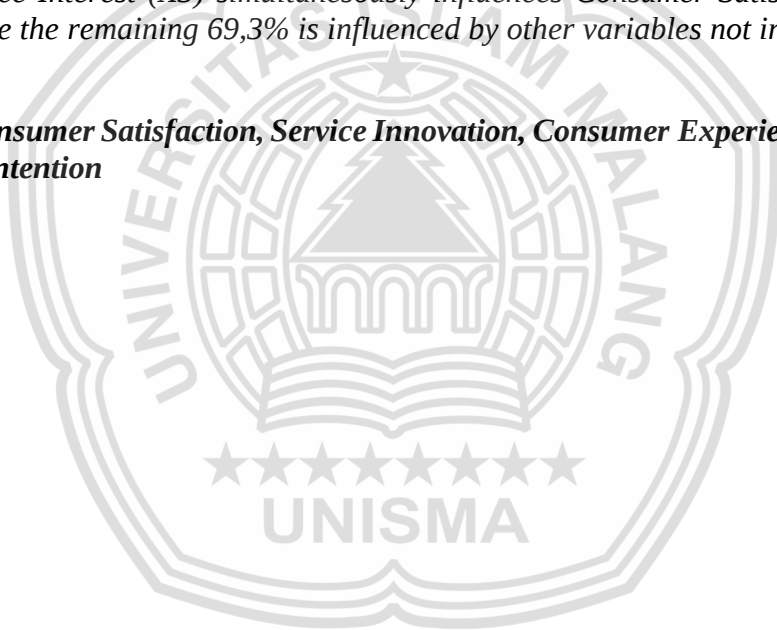
Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Inovasi Layanan, Pengalaman Konsumen, Minat pembelian ulang



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of Service Innovation, Consumer Experience, and Repurchase Interest on Consumer Satisfaction. This type of research uses quantitative research with an explanatory research approach. The sample collection method used 75 respondents, consumer of Kopi Keliling Setunggal Nusantara, who participated in this study. Data were processed using IBM SPSS version 22. The results of this research study indicate that the variables Service Innovation (X1), Consumer Experience (X2), and Repurchase Interest (X3) each have a significant partial effect on Consumer Satisfaction (Y). The F test results obtained a calculated F value of 17.956 with a significance level of $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Adjusted R^2 analysis shows that the combination of the variables Service Innovation (X1), Consumer Experience (X2), and Repurchase Interest (X3) simultaneously influences Consumer Satisfaction by 40,7% while the remaining 69,3% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service Innovation, Consumer Experience, Repurchase Intention*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era modern kini mengalami perubahan yang pesat, terutama dalam bidang kopi. Didukung globalisasi telah memengaruhi kebiasaan para peminum kopi. Meminum kopi menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat, terutama pada kalangan muda sampai dewasa, dari mahasiswa sampai para pekerja. Adapun fenomena ini, memunculkan berbagai macam ide dari kedai kopi atau *coffee shop* yang seiring mengikuti berkembangnya tren khususnya pada kalangan mahasiswa. Tercatat tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat hingga 7,7% dalam setahun, lebih besar dari nilai global yakni 2,5% dalam setahun. Kopi dapat membantu meningkatkan perekonomian negara karena menjadi salah satu komoditas utama Indonesia (Rahmah *et al*, 2018). Kebiasaan dalam mengkonsumsi kopi saat ini telah menjadi simbol sosial tidak sekadar kebutuhan sehari-hari saja. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, di Indonesia pada tahun 2009-2019 konsumsi kopi mengalami peningkatan sebesar 44% dan pada tahun 2019-2020 konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1,5 kg per tahun (Rikza Aulia, 2024.)

Dari data tersebut, terbukti bahwa peminat kopi sangat besar di Indonesia dan diperlukan suplai kopi yang lebih banyak. Oleh karena itu, penjual kopi juga memerlukan inovasi yang segar bagi peminat kopi. Maraknya kedai kopi dari skala

kecil hingga besar dapat dijumpai di seluruh kota di Indonesia. Salah satu inovasi yang unik yakni adanya kopi keliling modern yaitu penjual kopi yang berkeliling menggunakan gerobak listrik. Model kopi keliling menjadi solusi yang inovatif dan fleksibel serta dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat di berbagai lokasi sekolah, kampus, area perkantoran, tempat wisata, taman kota dan ruang publik lainnya. Konsep ini menawarkan kemudahan bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk pergi ke kedai kopi. kopi keliling menawarkan kualitas kopi yang baik dan berkualitas serta harga yang terjangkau (Siregar *et al.*, 2025).

Para mahasiswa menjadi salah satu target utama pasar yang berpotensi besar dalam segmentasi para penikmat kopi. Oleh karena itu, peluang ini dapat dimanfaatkan menjadi pengembangan bisnis kopi sebagai strategi berkelanjutan. Langkah utama untuk membangun bisnis secara berkelanjutan adalah melalui tindakan inovatif bertujuan untuk menciptakan nilai aset perusahaan dengan melakukan desain ulang, meningkatkan produk, metode, dan layanan melalui inovasi. Tidak sekadar mengembangkan, menyediakan layanan baru, dan sistem pengiriman tetapi juga kegiatan inovatif yang memperbaiki serta meningkatkan performa (Tidd *et al.*, 2001, Tsu 2019). *Service innovation* dalam sistem kopi keliling dapat meningkatkan daya beli di kalangan mahasiswa dengan menawarkan pengalaman yang lebih menarik dan praktis. Inovasi ini menciptakan nilai tambah melalui interaksi secara personal, variasi produk, dan kemudahan akses, yang memicu keinginan mahasiswa untuk lebih sering membeli kopi.

Adanya *service innovation* dapat memengaruhi *customer experience*, sejalan dengan (Hernikasar, *et al.*, 2022), bahwa perbandingan pengalaman antara

harapan sebelum membeli dan setelah membeli. apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan apabila kualitas pelayanan nya lebih yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas. Maka disebut perbandingan kualitas layanan konsumen (Hernikasari *et al.*, 2022). Perusahaan yang tidak mengabaikan pelayanan konsumen maka akan mewujudkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pelayanan yang terstruktur sehingga dapat tercipta *customer experience* yang baik.

Adapun dengan tercapainya *customer experience* yang baik, sesuai dengan harapan konsumen, maka pelanggan akan menarik minat pembelian ulang produk (*repurchase interest*). Perilaku konsumen yang puas terhadap layanan dengan produk maka akan memunculkan rasa minat beli ulang sehingga dari pengalaman konsumen yang berkesan, dapat memengaruhi pembeli lain untuk mencoba produk. (Qudus&Amelia, 2022). Dapat di nyatakan peran kepuasan konsumen berpengaruh terhadap faktor-faktor seperti Inovasi pelayanan (*service innovation*) seperti penggunaan *digital platform* dan sistem *personal selling* yang baik dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen (*consumer experience*) yang mengaitkannya dengan sikap rasional seperti kualitas, efektivitas dan efisiensi yang meningkatkan minat mereka untuk membeli ulang produk (*repurchase interest*) sehingga berpotensi besar untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada publik, loyalitas dapat meningkatkan proses membangun dan memelihara hubungan antara pebisnis dengan pelanggan (*customer engagement*). Ketiga variabel tersebut menjadi topik penting dari penelitian ini yang mencakup

beberapa aspek kepuasan konsumen seperti kepuasan fungsional, emosional dan rasional yang berpeluang besar pada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka keterkaitan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami secara simultan dengan judul pengaruh *service innovation*, *consumer experience*, dan *repurchase interest* terhadap kepuasan konsumen pada kopi keliling setunggal nusantara, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh *service innovation*, *consumer experience*, dan *repurchase interest* terhadap kepuasan konsumen kopi keliling Setunggal Nusantara yang ada di Lowokwaru, Kota Malang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1 Bagaimana *service innovation*, *consumer experience*, dan *repurchase interest* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kopi keliling Setunggal Nusantara?
- 2 Bagaimana *service innovation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi keliling Setunggal Nusantara di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
- 3 Bagaimana pengaruh *consumer experience* terhadap kepuasan konsumen kopi keliling Setunggal Nusantara?
- 4 Bagaimana *repurchase interest* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan kopi keliling Setunggal Nusantara?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana *service innovation*, *consumer experience*, dan *repurchase interest* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kopi keliling Setunggal Nusantara.
2. Menganalisis pengaruh *service innovation* terhadap kepuasan konsumen kopi keliling Setunggal Nusantara di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Menganalisis pengaruh *consumer experience* terhadap kepuasan konsumen kopi keliling Setunggal Nusantara.
4. Menganalisis pengaruh *repurchase interest* terhadap kepuasan konsumen pada layanan kopi keliling Setunggal Nusantara.

1.3.2 Manfaat Penelitian ★★★★★★

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a) Diharapkan dari penelitian ini bermanfaat dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan sebagai bukti empiris bukti teori tentang literatur utilitas dan teori kepuasan konsumen pada Kopi Keliling Setunggal Nusantara.

- b) Diharapkan dari penelitian ini bermanfaat dan memberikan model segmentasi pasar dalam pengaruh peran inovasi layanan terhadap dinamika perilaku konsumen pada Kopi Keliling Setunggal Nusantara.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak berikut:

a) Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat mempelajari informasi serta menelaah lebih jauh tentang variabel yang diangkat bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap *service innovation* secara fungsional, *consumer experience* secara rasional serta *repurchase interest* secara emosional.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek atau variabel yang berbeda, baik dalam konteks pemasaran, SDM, dan keuangan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengukur sejauh mana *service innovation*, *consumer experience* dan *repurchase interest* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) Variabel *service innovation*, *consumer experience* dan *repurchase interest* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
- b) Variabel *service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c) Variabel *consumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) Variabel *repurchase interest* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan namun konsumen sudah sangat percaya sehingga *repurchase interest* dapat menghiraukan kepuasan konsumen.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a) Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa universitas islam malang yang menjadi konsumen dari Kopi Keliling Setunggal Nusantara, karena dimensi yang tersegmentasi sehingga

memiliki keterbatasan pada ruang penelitian maka dari itu dapat diperluas dengan menambah sampel yang lebih luas dengan mengambil dari universitas, perkantoran dan lingkup masyarakat tertentu yang ada di Malang.

- b) variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti *service innovation* dan *consumer experience* terdapat kelemahan dengan banyaknya responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral pada kuesioner menyebabkan skor pertanyaan yang kurang kuat. Sehingga pada penelitian berikutnya dapat mengambil dari sisi inovasi digital, dan kualitas interaksi agar lebih mendalami variabel *service innovation* dan *consumer experience*.
- c) Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini yang mengandalkan dari persebaran kuesioner secara tertutup, sehingga belum maksimal dalam mencari persepsi dan pengalaman konsumen lebih lanjut.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan riset inovasi pelayanan sehingga dapat mengetahui preferensi pada konsumen mahasiswa. Pada bagian pegawai dapat diberikan pelatihan untuk lebih bisa interaktif dalam melayani dengan tujuan agar memberi kesan baik dan juga kredibilitas barista dalam menjaga lingkungan serta profesionalitas kerja. Sehingga dapat menyesuaikan dengan preferensi mahasiswa dalam pengalaman pembelian. Dari beberapa pernyataan di atas adalah saran untuk melengkapi beberapa kekurangan dari penelitian ini agar memaksimalkan atau mengembangkan dari faktor yang diangkat dari perspektif mahasiswa universitas islam Malang sehingga dapat

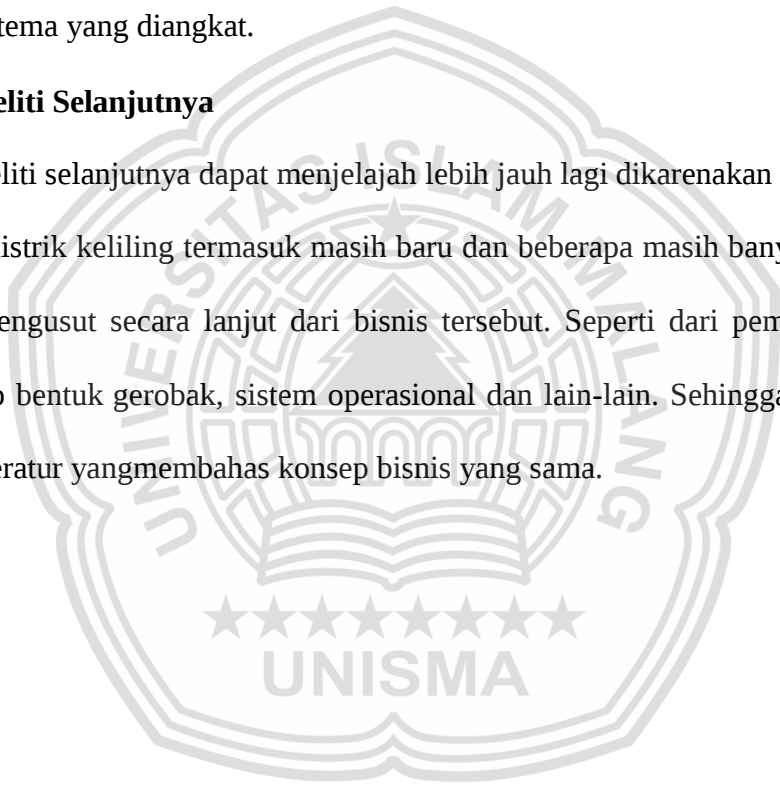
diadaptasi untuk menjangkau target pasar yang luas.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti *service innovation*, *consumer experience* dan *Repurchase Interest* dalam merasakan manfaat dari pembelian produk. Maka akan berdampak baik terhadap produk yang telah dibeli. Sehingga dapat merasakan kembali nilai guna yang sesuai dengan tema yang diangkat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjelajah lebih jauh lagi dikarenakan konsep kopi gerobak listrik keliling termasuk masih baru dan beberapa masih banyak hal yang dapat mengusut secara lanjut dari bisnis tersebut. Seperti dari pemasaran digital, konsep bentuk gerobak, sistem operasional dan lain-lain. Sehingga dapat menambah literatur yang membahas konsep bisnis yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). *Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee*. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Aisyah, S., & Harijanto, J. (2024). Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Harga: Mendorong Perilaku Pembelian Ulang Kopi Keliling SJ. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 41-50.
- Alfatah, M. I. Z. (2022). *ANALISIS SERVICE QUALITY DAN SERVICE INNOVATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). *The influence of product quality on repurchase interest in Nature Republic*. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 77-88.
- Aprianti, V. (2020). *Service Innovation dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Bidang Jasa Asuransi*. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 2(01), 1-7.
- Ariyanto, M. P., & Santoso, R. (2025). *KUALITAS PELAYANAN, PERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KONSUMEN KOPI KENANGAN NGAGEL SURABAYA*. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 587-595.
- Aviesta, K. A., & Sutedjo, B. (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarllet Whitening (Studi Pada pelanggan Bodylotion Scarllet Whitening Di Toko Agung Puspanjolo Semarang Barat)*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1).
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2022). *Pengaruh store atmosphere terhadap repurchase decision dan loyalitas konsumen pada coffee shop (Studi pada konsumen Coffee Shop di Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). *Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*. *The International review of retail*,

- distribution and consumer research, 21(3), 233-249.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). Kasem Bundit Journal, 18(2), 180-183.
- Haghkhah, A. (2016). *The Mediating Role of Commitment, Trust and Satisfaction in the Relationship of Business to Business Customer Satisfaction and Loyalty* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Hartono, P., Hurriyati, R., & Medidjati, R. A. *Peningkatan Minat Membeli Ulang Produk Bancassurance melalui Customer Engagement. Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 59-68.
- Hasna, N. (2021, February). *Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM*. In UMMagelang Conference Series (pp. 713-719).
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). *Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung*. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 8(1), 59-67.
- Mardadinata, R. (2024). *PENGARUH SERVICE INNOVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi kasus pada PT. Cipta Repro) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Masruroh, H. (2024, May). *STRATEGI PENJUALAN DENGAN PERSONAL SELLING PADA PRODUK KULINER DI KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER*. uinkhas.ac.id Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Mastarida, F. (2023). *Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual*. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 3(3), 521-526.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of marketing, 58(3), 20-38.
- Najmah, S. A. (2022). *Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Foule/Sarifah Aisyah Najmah/21209145/Pembimbing: Dergibson Siagian*.
- Pali, K. A. K. (2000). *Metodelogi penelitian*. Repository. Radenfatah. Ac. IdVW SujarweniYogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2014• repository. Radenfatah. Ac. Id.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Perceived service quality as a customer- based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model*. Human resource management, 30(3), 335-364.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). *Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(6).
- Prayoga, M., & Pramanik, N. D. (2025). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE SANDAL CROCS TSM BANDUNG*. PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 13(1).
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan, 1(1), 59-67.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). YUME: Journal of Management, 4(3), 1-16.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1(11).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thalib, M. A. (2022). *Pelatihan teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif untuk riset akuntansi budaya*. Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 2(1), 44-50.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip. Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuniarti, P., Wianti, W., & Nurgaheni, N. E. (2020). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam, 2(3), 169-