

## PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOOI CAKES DI KOTA JAMBI

Oktovia Anatasa<sup>1</sup>, Anzu Elvia Zahara<sup>2</sup>, Laily Ifazah<sup>3</sup>  
[tasyaa10503@gmail.com](mailto:tasyaa10503@gmail.com)<sup>1</sup>, [anzuelviazahara@uinjambi.ac.id](mailto:anzuelviazahara@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>, [lailyifazah@uinjambi.ac.id](mailto:lailyifazah@uinjambi.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha, khususnya di bidang kuliner yang memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di antaranya penerapan etika bisnis Islam dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, secara simultan etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang baik serta kualitas produk yang tinggi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung keberlangsungan usaha.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen..

### PENDAHULUAN

Industri bakery di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan praktis dan modern. Persaingan usaha semakin ketat karena bertambahnya pelaku usaha, baik skala rumahan, UMKM, maupun perusahaan besar, yang terus berinovasi dalam produk, pelayanan, dan pemasaran, terutama melalui media sosial.

Di Kota Jambi, sektor Usaha Mikro dan Kecil (UMK) bidang makanan juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Jumlah UMK makanan meningkat dari 3.387 unit pada tahun 2021 menjadi 4.685 unit pada tahun 2025. Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha, termasuk bisnis cake dan bakery, semakin tinggi sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk.

Dalam situasi tersebut, kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang diterapkan pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan etika bisnis Islam dan kualitas produk sebagai variabel yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen.

Etika bisnis Islam mencakup nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen, khususnya konsumen

Muslim. Sementara itu, kualitas produk yang meliputi rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam industri bakery.

Mooi Cakes di Kota Jambi dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki produk berkualitas dengan harga terjangkau dan lokasi yang strategis. Namun, tingginya persaingan usaha bakery membuat kepuasan konsumen menjadi tidak stabil. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi, sekaligus mengisi kekosongan penelitian yang masih jarang dilakukan pada usaha bakery modern di Kota Jambi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan usaha kuliner, khususnya usaha cake dan bakery di Kota Jambi, semakin ketat dan meningkat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang.
2. Banyaknya usaha cake di Kota Jambi menyebabkan konsumen memiliki beragam alternatif pilihan, sehingga tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen menjadi tidak stabil.
3. Belum adanya kejelasan faktor yang lebih dominan antara etika bisnis Islam dan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha cake di Kota Jambi.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, peneliti membuat batasan masalah yaitu Penelitian ini hanya membahas pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi, tidak membahas faktor lain seperti harga, promosi, atau citra merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menerapkan prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif melibatkan serangkaian penyelidikan secara sistematis terhadap fenomena tertentu dengan mengumpulkan data dari sumber yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, baik secara matematis maupun komputasional. Metode kuantitatif Sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistic

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah di mana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di toko Mooi Cakes, yang terletak di Kota Jambi, tepatnya di wilayah Telanai Pura. Kegiatan pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi tersebut dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Oktober 2025 hingga penelitian selesai.

Sumber data primer berasal dari konsumen yang melakukan pembelian di toko Mooi Cakes, yang bersedia mengisi kuesioner sebagai responden penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Uji ini menilai apakah setiap item relevan, konsisten, dan menghasilkan data yang akurat serta dapat dipercaya.

#### a) Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	559	0.200	Valid
	X <sub>1.2</sub>	751	0.200	Valid
	X <sub>1.3</sub>	788	0.200	Valid
	X <sub>1.4</sub>	754	0.200	Valid
	X <sub>1.5</sub>	790	0.200	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	807	0.200	Valid
	X <sub>2.2</sub>	801	0.200	Valid
	X <sub>2.3</sub>	895	0.200	Valid
	X <sub>2.4</sub>	859	0.200	Valid
	X <sub>2.5</sub>	585	0.200	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	553	0.200	Valid
	Y.2	531	0.200	Valid
	Y.3	698	0.200	Valid
	Y.4	673	0.200	Valid
	Y.5	655	0.200	Valid

Data Diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.4, seluruh item pernyataan pada variabel Etika Bisnis Islam (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,200. Nilai r hitung pada variabel Etika Bisnis Islam berkisar antara 0,559 hingga 0,790, pada variabel Kualitas Produk antara 0,585 hingga 0,895, dan pada variabel Kepuasan Konsumen antara 0,531 hingga 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian dengan baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang stabil, dan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga instrumen layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X <sub>1</sub> )	778	5	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	850	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	609	5	Reliabel

Data Diolah SPSS, 25

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) sebesar 0,778, Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,850, dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,609. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap penting dalam analisis regresi untuk memastikan model memenuhi asumsi dasar statistik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, hasil analisis regresi dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya.

### a) Uji Normalitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,96538603	
Most Extreme Differences	Absolute	,049	
	Positive	,049	
	Negative	-,041	
Test Statistic		,049	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,836	
		99% Confidence Interval	Lower
			Bound
			Upper
	Bound	,846	

Data Diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.6, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Sig. sebesar 0,836. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,049 menunjukkan adanya penyimpangan yang relatif kecil dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis regresi

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,725	,932			2,925	,004		
Etika Bisnis Islam	,642	,047	,729		13,615	<,001	,942	1,062
Kualitas Produk	,226	,038	,322		6,011	<,001	,942	1,062

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

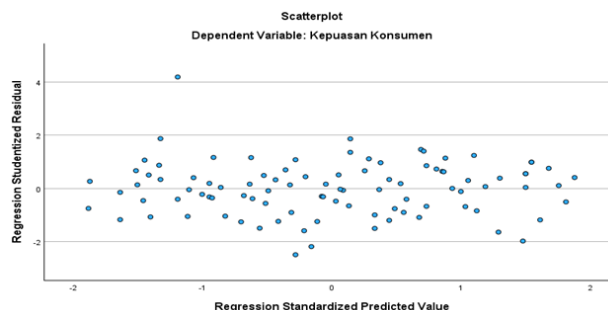
Data Diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,942 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,062. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas sehingga variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk layak digunakan dalam model penelitian. Selain itu, berdasarkan hasil uji regresi, variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,642 dengan nilai signifikansi < 0,001, sedangkan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### b) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data sudah baik dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Analisis ini mengukur kontribusi masing-masing variabel secara parsial maupun simultan, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,725	,932		2,925	,004
Etika Bisnis Islam	,642	,047	,729	13,615	<,001
Kualitas Produk	,226	,038	,322	6,011	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Data Diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh nilai koefisien untuk masing-masing variabel sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,725 + 0,642X_1 + 0,226X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Kepuasan Konsumen

$X_1$  : Etika Bisnis Islam

$X_2$  : Kualitas Produk

e : error

Persamaan regresi tersebut menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien yang bernilai positif pada masing-masing variabel mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

a) Konstanta (2,725)

Nilai konstanta sebesar 2,725 menunjukkan bahwa apabila variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka Kepuasan Konsumen tetap berada pada angka 2,725. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kepuasan konsumen,

seperti kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, maupun faktor psikologis dan sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Pengaruh Etika Bisnis Islam ( $X_1$ )

Koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,642 dengan nilai p-value < 0,001 menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Etika Bisnis Islam akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,642 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang relatif besar ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen secara signifikan.

c) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,226 dengan nilai p-value < 0,001 menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,226 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan Etika Bisnis Islam, variabel ini tetap memberikan kontribusi yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, akan memberikan pengalaman positif yang mendorong tingkat kepuasan.

Secara keseluruhan, Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f dan uji t. Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji f (Simultan)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sekaligus untuk menilai apakah model regresi yang digunakan telah layak dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093,029	2	546,515	138,505	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	366,961	93	3,946		
Total		1459,990	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Etika Bisnis Islam

Data Diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) pada Tabel 4.9, diperoleh nilai fhitung sebesar 138,505 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, sehingga secara statistik model tersebut dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kelayakan model regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga didukung oleh bukti empiris dari hasil pengolahan data. Selanjutnya, untuk memperkuat pengujian kelayakan model, nilai Fhitung dibandingkan dengan Ftabel yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 96 - 3 = 93$$

Berdasarkan tabel distribusi f pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai ftabel sebesar 3,09. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai fhitung (138,505) jauh lebih besar dibandingkan ftabel (3,09), serta didukung oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (< 0,001). Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dan memenuhi kriteria kelayakan model.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk berperan penting dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi, di mana penerapan etika bisnis Islam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penerapan Etika Bisnis Islam serta kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak.

#### b. Uji t (parsial)

Hasil uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Etika Bisnis Islam (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara individual, serta untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 4.10 Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2,725	,932		2,925
Etika Bisnis Islam	,642	,047	,729	13,615
Kualitas Produk	,226	,038	,322	6,011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Data Diolah SPSS, 25

Berdasarkan Tabel 4.10 Hasil Uji t (parsial), nilai t-hitung dan p-value digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan jumlah sampel  $n = 96$  dan jumlah variabel independen  $k = 2$ , diperoleh derajat kebebasan:

$$df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$$

Pada taraf signifikansi 0,05, nilai t-tabel sebesar 1,985. Pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila t-hitung  $>$  t-tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam penelitian.

a) Pengaruh Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai t-hitung variabel Etika Bisnis Islam sebesar  $13,615 >$  1,985 dengan nilai signifikansi  $<$  0,001. Hal ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya, semakin baik penerapan etika bisnis Islam, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan.

b) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai t-hitung variabel Kualitas Produk sebesar  $6,011 >$  1,985 dengan nilai signifikansi  $<$  0,001. Dengan demikian, Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang baik, seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, akan memberikan pengalaman positif yang mendorong peningkatan kepuasan.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) merupakan faktor yang paling dominan karena memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk ( $X_2$ ). Oleh karena itu, peningkatan penerapan etika bisnis Islam serta kualitas produk yang optimal sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen (Y). Nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,865 <sup>a</sup>	,749	,743

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Data Diolah SPSS, 25

Berdasarkan Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai R Square sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,743 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada kategori kuat.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dibahas pengaruh Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi ( $Y$ ).

#### **Pengaruh Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil uji t, variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam pelayanan, mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan

#### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti rasa, tampilan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek seperti rasa, tampilan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen, sehingga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen

#### **Pengaruh Simultan Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil uji F, Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang baik serta kualitas produk yang memuaskan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara bersama-sama. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor, khususnya penerapan etika bisnis Islam dan kualitas produk yang ditawarkan. Etika bisnis Islam berperan dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen melalui nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan transparansi. Sementara itu, kualitas produk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui rasa, tampilan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan harapan.

Ketika kedua faktor tersebut diterapkan secara bersamaan, maka akan tercipta kepuasan konsumen yang lebih optimal. Konsumen tidak hanya merasa puas karena produk yang berkualitas, tetapi juga karena proses transaksi yang dilakukan secara jujur, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil integrasi antara aspek fungsional (kualitas produk) dan aspek emosional (kepercayaan dan kenyamanan).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Adapun kesimpulan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha mampu meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik, baik dari segi rasa, tampilan, daya tahan, maupun kesesuaian dengan harapan konsumen, mampu memberikan pengalaman yang memuaskan setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara penerapan etika bisnis yang baik dan kualitas produk yang optimal. Etika bisnis Islam berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan manfaat langsung yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, kedua aspek tersebut perlu diperhatikan secara seimbang guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2021. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.  
Anonim. 2023. *Manajemen Kualitas (E-book)*. Pontianak: Politeknik Negeri Pontianak.  
Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Aziz, Abdul & Arifin, Djohar. 2013. *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2022. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, R. S. & Dwiastuti. 2022. *Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islami*. Malang: UB Press.
- Hidayat, N. 2023. *Etika dan Profesionalisme Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Huda, N. A. & Ihwanuddin. 2020. *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2021. *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Penerbit Akademik.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Oliver, R. L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon. 2019. *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: Pearson.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Z. R. & Hidayat. 2023. *Perilaku Konsumen Modern*. Malang: UB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran (Edisi 5)*. Yogyakarta: Andi.
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusrizal. 2022. *Pengembangan Instrumen Afektif dan Kuesioner*. Yogyakarta: Pale Media Prima.

#### **Jurnal**

- Alan Aprianto, Anzu Elvia Zahara, dan Ahsan Putra Hafiz, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Ikan di Pasar Angso Duo Jambi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, No. 3
- Alda Fadilla, Efni Anita, dan Sri Rahma, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam di Kedai Martabak Ulama India (MUI) Telanaipura di Kota Jambi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, No. 3 (Maret 2024): 1–16.
- Aliyanda, Reza, Ira Mayasha, Raihani Fadila, Ahlamul Jaris, Ridho Laksamana Fajri, and Pani Akhiruddin Siregar. “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim.” *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak* 1, no. 4 (October 29, 2024): 76–87. Accessed December 23, 2025. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i4.559>
- Ardilla Damayanti, Agustina Mutia, dan Laily Ifazah, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Lipstik pada Mahasiswi di Kota Jambi,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)* Vol. 3, No. 1 (Januari 2024): 66–88.
- Eka Restu Fitri, Anzu Elvia Zahara, dan Ahsan Putra Hafidz, “Analisis Etika Bisnis Islam Industri Jasa Laundry di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi,” *eBisnis Manajemen (EBISMAN)* Vol. 2, No. 1 (Maret 2024): 94–109.
- Nisa Gistia Ningsih, Anzu Elvia Zahara, dan Puteri Anggi Lubis, “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Modal Usaha terhadap Keberhasilan Usaha di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi,” *Journal of Student Research (JSR)* Vol. 2, No. 1 (Januari 2023): 227–238.
- Nursyamsiah, I., and Nopianti, N. “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rofi Collection Ciamis.” *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 1 (May 25, 2021): 52–62. Accessed December 23, 2025. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.20>
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 101–112.

- Putri, D., & Kurniawan, R. (2021). Pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 67–78.
- Rahmawati, I., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan variabel moderasi harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 14(2), 89–100.
- Rica Wahyuningsih and Agus Eko Sujianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Enderese Di Desa Bareng,” *Jurnal Ekonomi Integra* 12, no. 2 (2022): 123–32.
- Sari, N., & Ramadhan, A. (2023). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 123–134.
- Sherly, Youdhi Prayogo, dan Laily Ifazah, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Financial Statement Fraud dengan Perspektif Fraud Diamond (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di JII Tahun 2019–2021),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Vol. 2, No. 1 (Januari 2024)*: 807–818

#### **Sumber Lainnya**

- Buchori, Mahfudz. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. IAIN Salatiga, 2023.
- Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. Laporan Bulanan. Kementerian Perdagangan RI, 2023.
- Jazil, Thuba & Hendrasto, Nur. Modul UMKM Industri Halal: Prinsip dan Etika Bisnis Syariah. KNEKS–Institut Tazkia, 2021.
- KOMPASIANA. Mooi Cake Inspirasi UMKM Jambi. 26 November 2022.
- MarketLine. Bakery & Cereals in Indonesia. MarketLine Industry Profile, 2023.
- Nurmadiansyah, Muhammad Toriq. Etika Bisnis Islam: Konsep dan Praktik. 2020.