

Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim

Reza Aliyanda^{1*}, Ira Mayasha², Raihani Fadila^{3, 4}, Ahlamul Jaris⁴,
Ridho Laksamana Fajri⁵, Pani Akhiruddin Siregar⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Alamat: Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238

Korespondensi penulis: rezaaliyanda0@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Islamic business ethics and product quality on consumer satisfaction in the culinary business Lontong Pak Muslim in Medan. Islamic business ethics in this study are measured through the application of principles such as honesty, trustworthiness, and fairness, while product quality includes taste, cleanliness, and authenticity of raw materials. This research method uses a quantitative approach with data collection through a Likert scale-based questionnaire distributed to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression, with t-test, F-test, and coefficient of determination to see the relationship and influence between variables. The results of the study indicate that Islamic business ethics and product quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product quality has a more dominant influence than Islamic business ethics, indicating the importance of taste quality and cleanliness in increasing customer satisfaction. Overall, this study shows that the application of business ethics in accordance with Islamic values and good product quality can strengthen consumer loyalty and maintain business sustainability. These findings provide recommendations to culinary business actors to continue to pay attention to product quality and uphold the principles of Islamic business ethics in an effort to increase consumer satisfaction and competitiveness in the market.*

Keywords: *Islamic Business Ethics, Consumer Satisfaction, Product Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner Lontong Pak Muslim di Medan. Etika bisnis Islam dalam penelitian ini diukur melalui penerapan prinsip-prinsip seperti kejujuran, amanah, dan keadilan, sedangkan kualitas produk mencakup rasa, kebersihan, dan keaslian bahan baku. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi untuk melihat hubungan dan pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan etika bisnis Islam, menandakan pentingnya kualitas rasa dan kebersihan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan kualitas produk yang baik dapat memperkuat loyalitas konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha kuliner untuk tetap memperhatikan kualitas produk serta memegang teguh prinsip etika bisnis Islam dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing di pasar.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha (Faradannisa dan Supriyanto, 2022). Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga integritas serta nilai etika yang dipegang oleh sebuah bisnis. Salah satu prinsip etika yang dapat dijadikan acuan dalam menjalankan bisnis adalah etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam menekankan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung

jawab, serta kepedulian terhadap kesejahteraan bersama (Susanti dan Nurdiana, 2023). Dalam konteks ini, penerapan etika bisnis Islam sangat relevan untuk memastikan bahwa setiap tindakan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat, baik produsen maupun konsumen.

Usaha kuliner di Indonesia, termasuk di Kota Medan, terus berkembang pesat. Sebagai kota besar dengan beragam etnis dan budaya, Medan menawarkan berbagai jenis makanan khas yang telah menjadi bagian dari identitas kulinernya. Salah satu usaha kuliner yang cukup terkenal di Medan adalah Lontong Pak Muslim. Usaha ini berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang ketat. Lontong Pak Muslim telah dikenal oleh masyarakat lokal sebagai penyedia makanan yang lezat dan berkualitas, yang membuatnya memiliki basis pelanggan yang loyal. Meski demikian, mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Di sinilah pentingnya menerapkan etika bisnis Islam serta menjaga kualitas produk untuk terus memenuhi harapan konsumen.

Dalam perspektif konsumen Muslim, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam dalam berbisnis merupakan nilai tambah yang sangat dihargai. Sebuah usaha yang menerapkan etika bisnis Islam dinilai lebih kredibel dan dapat dipercaya, sehingga lebih mampu menarik simpati serta kepercayaan konsumen (Wahyuningsih & Sujianto, 2022). Etika bisnis Islam yang mencakup sikap adil, amanah, dan jujur diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan tidak hanya dipandang sebagai sumber keuntungan (Karimah dan Sunarjo, 2023). Di sisi lain, kualitas produk juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam industri kuliner, kualitas produk mencakup rasa, kebersihan, dan keaslian bahan yang digunakan (Muliati et al., 2022). Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi standar kesehatan dan selera konsumen, tetapi juga membangun citra positif bagi usaha tersebut.

Namun, terdapat tantangan dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam dan mempertahankan kualitas produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha yang cenderung lebih fokus pada keuntungan jangka pendek tanpa memedulikan prinsip-prinsip etika bisnis. Tidak jarang, beberapa pengusaha mengabaikan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang kurang sehat atau praktik-praktik yang merugikan konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan citra bisnis tersebut di mata masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana

pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada usaha kuliner seperti Lontong Pak Muslim di Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Lontong Pak Muslim. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai pentingnya etika dalam bisnis dan kualitas produk sebagai faktor kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya di bidang kuliner, untuk mengadopsi prinsip-prinsip etika bisnis Islam serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran dan etika bisnis, terutama dalam konteks penerapan etika bisnis Islam di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Etika bisnis Islam merupakan panduan prinsip moral dalam menjalankan usaha yang bersumber dari ajaran Islam, yang mencakup nilai-nilai keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat (Permata & Azmi, 2020). Prinsip-prinsip etika bisnis Islam berbeda dari etika bisnis umum karena bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang membahas secara rinci perilaku yang diharapkan dari seorang pelaku usaha (Bunyamin et al., 2021). Dalam pandangan Islam, bisnis bukan hanya soal mencari keuntungan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang sehat dan bermanfaat antara produsen dan konsumen, serta memberi dampak positif bagi masyarakat luas. Menurut Thursina et al., (2020), etika bisnis Islam mengarahkan perilaku bisnis untuk tetap berpegang pada kebaikan dan menghindari keburukan, menjaga kemaslahatan umum dan tidak merugikan orang lain demi mencapai keberkahan dalam usaha. Etika bisnis Islam bukan sekadar pedoman normatif, melainkan merupakan bentuk tanggung jawab moral yang mengharuskan pengusaha untuk berlaku jujur, adil, dan amanah dalam setiap aspek operasional bisnis.

Penerapan etika bisnis Islam dalam bisnis kuliner melibatkan berbagai aspek, termasuk bagaimana produk dibuat, bagaimana harga ditentukan, serta bagaimana cara berinteraksi dengan konsumen. Kejujuran dalam mengungkapkan komposisi dan bahan makanan, misalnya, merupakan bagian penting dari etika bisnis Islam yang memberi konsumen kepercayaan akan produk yang dibelinya. Selain itu, penting pula bagi pengusaha untuk memastikan bahwa produknya halal, baik dari segi bahan maupun proses

produksinya, karena hal ini merupakan keharusan bagi konsumen Muslim. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Silviyah & Lestari (2022), penerapan etika bisnis Islam dapat memperkuat loyalitas konsumen karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, bisnis yang menerapkan etika Islam biasanya lebih dipercaya, karena dianggap bertanggung jawab dan mengutamakan kesejahteraan konsumen.

Di samping etika bisnis, kualitas produk juga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dalam konteks kuliner meliputi rasa, keaslian bahan, kebersihan, serta penyajian yang menarik. Menurut Ibrahim dan Thawil (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berhubungan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat dicapai ketika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya soal rasa, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut diproses, dikemas, dan disajikan. Dalam industri makanan, kualitas sangat terkait dengan reputasi bisnis karena pengalaman konsumen secara langsung dapat memengaruhi citra usaha dan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan.

Kualitas produk yang baik, dikombinasikan dengan penerapan etika bisnis Islam, diharapkan dapat menciptakan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hikromah dan Nugraha (2022), etika bisnis yang diterapkan dalam usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa bisnis tersebut memerhatikan aspek moral dan etika yang penting, serta memiliki produk yang bermutu. Konsumen yang puas biasanya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat membantu meningkatkan popularitas serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Teori kepuasan konsumen menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap produk yang mereka terima. Jika produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas. Teori ini dikenal sebagai Expectation Confirmation Theory yang menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional yang terjadi ketika hasil dari suatu produk atau layanan sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Lontong Pak Muslim, kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk yang ditawarkan memenuhi kriteria kualitas yang diinginkan oleh konsumen, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun harga yang sesuai. Selain itu, konsumen juga merasa puas ketika

merasakan bahwa bisnis tersebut mempraktikkan nilai-nilai etika yang sesuai dengan norma dan kepercayaan yang dianut.

Selanjutnya, penting untuk menyoroiti peran kualitas produk sebagai salah satu faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2020) kualitas produk yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku yang berkualitas, proses pembuatan yang higienis, hingga penyajian yang menarik dan pelayanan yang ramah. Dalam hal ini, usaha Lontong Pak Muslim perlu menjaga kualitas produknya agar konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan setiap kali mengonsumsi produknya. Dengan kata lain, kualitas produk yang konsisten akan membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kepuasan yang berkelanjutan.

Integrasi antara etika bisnis Islam dan kualitas produk sebagai upaya untuk mencapai kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Diperlukan komitmen serta kesadaran penuh dari pelaku usaha untuk terus menerapkan nilai-nilai etika dan menjaga kualitas produknya. Selain itu, pelaku usaha juga harus peka terhadap perubahan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Menurut Chandra dan Megawati (2022), bisnis yang mampu beradaptasi dan menyesuaikan produk serta layanan sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen akan lebih mudah dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Dalam usaha kuliner, pelaku usaha harus selalu menjaga kualitas rasa, kebersihan, serta memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai etika yang telah diterapkan. Selain itu, peningkatan inovasi dalam produk dan layanan juga dapat membantu bisnis dalam memenuhi harapan konsumen yang selalu berkembang.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini berjenis penelitian kuantitatif dan diselenggarakan di Lontong Pak Muslim, Medan. Taktik pengumpulan informasi yang dipakai pada riset ini ialah observasi, kajian literatur dan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Adapun populasi dalam riset ini ialah pembeli Lontong Pak Muslim. Taktik pengambilan sampel yang dipakai ialah *Accidental sampling* yang merupakan taktik penetapan sampel yang beracuan pada kebetulan yang diaplikasikan sebagai penentuan sampel dalam penelitian. Jika individu yang kebetulan dijumpai dianggap sebagai informasi referensi karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah populasi yang tepat. Sehingga sampel besar yang dipakai ditetapkan melalui rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Penjelasan:

n = Total sampel

Z = Tingkatan keyakinan yang diperlukan dalam penetapan sampel 95% = 1.96

Moe = *Margin of error* atau kekeliruan maksimum yang dapat dipertimbangkan biasanya 10%

Melalui penaksiran di atas, didapatkan total responden sejumlah 96 individu. Agar studi ini lebih mudah, maka pengamat menetapkan sampel sejumlah 100 informan. Taktik analisis yang dipakai pada riset ini berupa analisis regresi linier berganda dengan merealisasikan pengujian secara parsial (uji-t), uji simultan (uji-F) dan koefisien determinasi berbantuan aplikasi SPSS 25.

Hipotesis yang diajukan dalam riset ini mencakup:

H₁ = Etika bisnis islam berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha lontong Pak Muslim Medan

H₂ = Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha lontong Pak Muslim Medan

H₃ = Etika bisnis islam dan kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha lontong Pak Muslim Medan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bersumber perolehan olahan informasi yang sudah direalisasikan, maka didapatkan perolehan regresi linier berganda yang digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Perolehan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.391	1.446		1.653	.101
1					
Etika Bisnis Islam	.048	.080	.045	.603	.038
Kualitas Produk	.806	.076	.785	10.637	.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel *output* di atas, didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,391 + 0,048X_1 + 0,806X_2$$

Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) ialah variabel independen menurut persamaan model regresi tersebut. Persamaan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen, ialah senilai poin koefisien regresi dari skor variabel independen jika masing-masing variabel independen berubah senilai satu satuan serta lainnya tetap. Sehingga dirangkum bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel etika bisnis islam dan kualitas produk dimana skor konstanta (a) senilai 2,391 menyebutkan bahwa bila Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai poin senilai nol atau tidak muncul perbedaan sehingga skor Kepuasan Konsumen (Y) yaitu 2,391 satuan.

Selanjutnya, bila etika bisnis islam (X_1) selaku skor b_1 yang termasuk koefisien regresi menjalani pertambahan satu satuan senilai 0,048 sehingga Kepuasan Konsumen (Y) menjalani kenaikan senilai 0,048 dengan dugaan terkait variabel yang lainnya mempunyai skor tetap. Sementara bila kualitas produk (X_2) selaku skor b_2 yang menjadi koefisien regresi menjalani pertambahan satu satuan senilai 0,806 sehingga Kepuasan Konsumen (Y) menjalani kenaikan senilai 0,806 dengan dugaan terkait variabel yang lainnya mempunyai skor tetap.

Selanjutnya melalui perolehan olahan informasi yang sudah direalisasikan, didapatkan perolehan uji T yang digambarkan melalui tabel di bawah:

Tabel 2. Perolehan Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.391	1.446		1.653	.101
1 Etika Bisnis Islam	.048	.080	.045	.603	.038
Kepuasan Konsumen	.806	.076	.785	10.637	.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Melalui tabel *output* di atas, bisa diperoleh perolehan uji hipotesis mencakup:

a. Etika Bisnis Islam (X_1)

Berdasarkan tabel tersebut memperoleh nilai signifikan senilai 0,038. Hal ini tersebut memperlihatkan bahwa skor signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, H_1 diterima dan H_a ditolak. Maknanya variabel Etika Bisnis Islam (X_1) berdampak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Kualitas Produk (X_2)

Melalui tabel tersebut didapatkan poin sig senilai 0,000. Perolehan ini menggambarkan berupa poin signifikansi 0,000 lebih minim dibanding 0,05. Jadi H_2

diterima dan H_a ditolak. Maknanya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Bersumber perolehan olahan informasi yang telah direalisasikan, sehingga didapatkan perolehan uji F yang digambarkan melalui tabel 5 di bawah:

Tabel 3. Perolehan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.222	2	332.611	94.401	.000 ^b
	Residual	341.768	97	3.523		
	Total	1006.990	99			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Melalui tabel *output* di atas, bisa didapatkan terkait skor Signifikansi senilai 0,000 yang maknanya lebih sedikit dibanding 0,05. Perolehan ini bermakna H_3 diterima yaitu variabel Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau berefek kepada Kepuasan Konsumen.

Sementara itu, perolehan koefisien determinasi dicantumkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Perolehan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.654	1.877

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel *output* di atas, skor koefisien determinasi (*adjusted R square*) senilai 0,661 atau senilai 66,1%. Hal ini menggambarkan terkait Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berdampak senilai 66,1% terhadap Kepuasan Konsumen sementara sisanya dipengaruhi dari alasan lain yang tidak masuk dalam riset ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha kuliner Lontong Pak Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika Islam dalam menjalankan usaha, seperti kejujuran, amanah, serta keadilan dalam berbisnis, mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan keamanan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan usaha yang menjalankan bisnisnya secara jujur dan bertanggung jawab, sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kepercayaan yang terbangun melalui penerapan etika bisnis yang baik memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen serta citra positif bagi bisnis tersebut.

Lebih lanjut, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh etika bisnis Islam. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam industri kuliner, kualitas produk yang ditawarkan, meliputi rasa, keaslian bahan, dan kebersihan, menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari segi kualitas produk akan merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini mendukung teori dari Dahmiri dan Bhayangkari (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, usaha yang berhasil menjaga kualitas produknya dapat membangun reputasi yang kuat di mata konsumen.

Analisis uji regresi linier dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan etika bisnis Islam, yang menunjukkan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, etika bisnis Islam tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan, meskipun dalam skala yang lebih rendah. Hal ini mungkin dikarenakan bahwa konsumen umumnya menilai produk yang dikonsumsi dari segi kualitas terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan aspek-aspek etika atau nilai-nilai lainnya. Akan tetapi, ketika kualitas produk sudah memenuhi harapan, aspek etika bisnis Islam menjadi faktor tambahan yang memperkuat kepuasan mereka.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Bagi bisnis yang mengutamakan kualitas produk namun mengabaikan etika bisnis, mungkin saja berhasil menarik konsumen, tetapi akan sulit membangun loyalitas jangka panjang karena konsumen mungkin akan meragukan integritas usaha tersebut. Sebaliknya, bisnis yang menerapkan etika bisnis Islam tanpa menjaga kualitas produk akan kehilangan kepercayaan konsumen karena tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka dari segi kualitas. Oleh karena itu, integrasi antara kualitas produk dan etika bisnis Islam menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk merupakan dua faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Studi oleh Nusyamsiah & Nopianti (2021) juga menemukan bahwa

konsumen cenderung loyal pada bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan bisnisnya. Selain itu, penelitian ini memperkuat konsep Expectation Confirmation Theory yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam konteks usaha kuliner, Lontong Pak Muslim berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kualitas produk, dan pada saat yang sama, memberikan nilai tambah melalui penerapan etika bisnis Islam yang baik.

Pengaruh kualitas produk yang dominan dalam penelitian ini juga mencerminkan kebutuhan akan inovasi produk dan perhatian terhadap standar kualitas. Dalam industri kuliner, konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang mereka beli, dan sedikit penurunan kualitas dapat berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pengusaha kuliner seperti Lontong Pak Muslim perlu mempertahankan kualitas rasa, kebersihan, dan penyajian agar tetap konsisten memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, mengingatkan konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan, memastikan penggunaan bahan baku yang sehat dan berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

Dari perspektif etika bisnis Islam, pengusaha yang konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnisnya dapat menciptakan citra usaha yang baik di mata konsumen Muslim. Dalam masyarakat yang mayoritas beragama Islam, nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keadilan menjadi hal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu terus menguatkan komitmen dalam menjalankan prinsip-prinsip ini sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen dan masyarakat. Ini juga mencerminkan pentingnya menjaga keseimbangan antara tujuan ekonomi dan tanggung jawab moral dalam menjalankan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya kualitas produk dan etika bisnis Islam dalam memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam bisnis kuliner. Integrasi antara kedua faktor ini terbukti mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing usaha tersebut. Bagi Lontong Pak Muslim dan pelaku usaha kuliner lainnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memperhatikan kedua faktor ini dapat menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan yang diperoleh yakni (1) etika bisnis islam berdampak positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha lontong Pak Muslim, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha lontong Pak Muslim, dan (3) variabel etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan atau berefek kepada kepuasan konsumen pada usaha lontong Pak Muslim.

Adapun saran yang bisa diberikan berupa penting bagi pelaku usaha untuk terus menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, kebersihan, keaslian bahan baku, hingga cara penyajian. Kualitas produk yang konsisten akan mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap bisnis tersebut. Kedua, penerapan etika bisnis Islam yang meliputi kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam setiap proses bisnis perlu dipertahankan dan diperkuat. Hal ini tidak hanya menambah nilai tambah pada produk yang ditawarkan, tetapi juga berkontribusi pada citra positif bisnis di mata masyarakat, terutama di kalangan konsumen Muslim.

DAFTAR REFERENSI

- Bunyamin, B., Sundari, A., Ma'mun, S., & Noviani, A. F. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pd Nuansa Barcode Desa Sayati Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung. *Jurnal Pelita Nusa: Social and Humaniora*, 1(2), 10-29.
- Chandra, B. A., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brasserie Resto Di Kota Palembang 2021–2022. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 36-42.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh store atmosphere, etika bisnis dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1-5.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76-94.
- Hikromah, N., & Nugraha, A. A. (2022). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KREATIVITAS DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEBERHASILAN UKM MELALUI INOVASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI DI SALATIGA. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 717-725.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Karimah, I., & Sunarjo, W. A. (2023, August). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI

PEKALONGAN (STUDI PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis* (Vol. 1, No. 1, pp. 268-285).

- Muliati, T., Nurmatias, F., & Azmi, K. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1-15.
- Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri)*, 2(2), 106-117.
- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52-62.
- Permata, S., & Azmi, I. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 36-44.
- Silviah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod*, 10(1), 96-112.
- Susanti, N. I., & Nurdiana, M. E. (2023). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AUSATH MART 1 PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 124-143.
- Thursina, T., Fuad, Z., & Hafidhah, H. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 52-67.
- Wahyuningsih, R., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Enderese Di Desa Bareng. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 123-132.