

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV MITRA SUKSES

Wildan Atmagung Rizqulloh¹, Ahmad Miftahul Karomah², Hendrik Basguni Sukendar³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya

Email: wildanatmagung@gmail.com¹, ahmad.emka83@gmail.com²,
hendriksukendar@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mitra Sukses. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian pula variabel kualitas pelayanan yang juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623, yang berarti 62,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang optimal untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Consumer Satisfaction on CV.Mitra Sukses

This study aims to analyze the influence of Islamic business ethics and service quality on customer satisfaction at CV Mitra Sukses. The research method employed is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that Islamic business ethics has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, Islamic business ethics and service quality significantly influence customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 0.623, meaning that 62.3% of the variation in customer satisfaction can be explained by these two independent variables, while the remaining 37.7% is influenced by other factors not examined in this study. This research highlights the importance of applying Islamic business ethics and providing optimal service quality to enhance customer satisfaction and loyalty

Keywords: Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi telah membawa

perubahan besar dalam pola persaingan bisnis, baik pada sektor barang maupun jasa. Konsumen

menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha karena tingkat kepuasan yang mereka rasakan dapat memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan perusahaan (Budiarti, 2023; Salamaton Asakdiyah et al., 2023). Semakin banyak pilihan produk dan jasa yang tersedia menyebabkan konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas, harga, serta pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mampu membangun pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Persaingan tersebut semakin relevan pada sektor jasa karena karakteristik jasa yang bersifat intangible, inseparable, variability, dan perishability menyebabkan konsumen banyak melakukan penilaian berdasarkan pengalaman langsung selama menerima pelayanan (Salamaton Asakdiyah et al., 2023). Salah satu sektor jasa yang memiliki keterkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat adalah usaha perbaikan dan perawatan mesin, termasuk jasa gulung dinamo mesin air dan mesin jahit. Dinamo mesin air memiliki peranan penting dalam menunjang kebutuhan air dalam rumah tangga, sedangkan mesin jahit berkaitan

dengan aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya usaha konveksi dan industri kreatif. CV Mitra Sukses merupakan usaha jasa yang bergerak dalam perbaikan dan perawatan gulung dinamo mesin air dan mesin jahit. Karakteristik jasa tersebut menyebabkan hubungan antara perusahaan dan konsumen tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir perbaikan, tetapi juga oleh proses pelayanan yang diterima. Konsumen membutuhkan kejelasan mengenai kondisi barang, jenis kerusakan, biaya perbaikan, waktu pengerjaan, serta kualitas hasil pekerjaan. Dengan demikian, profesionalisme dan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi aspek penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar aktivitas ekonomi. Bisnis dapat menjadi bagian dari ibadah apabila dijalankan sesuai dengan tuntunan syariah dan berlandaskan nilai kejujuran, amanah, dan keadilan (Aprianto et al., 2020). Prinsip tersebut menjadi semakin penting dalam usaha jasa karena terdapat hubungan kepercayaan antara penyedia jasa dan konsumen. Konsumen mengharapkan penyedia jasa memberikan informasi mengenai kondisi barang secara benar, menetapkan biaya secara wajar, serta menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kesepakatan. Pentingnya etika dalam aktivitas bisnis juga ditegaskan dalam Al-Qur'an melalui QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3 yang memberikan peringatan terhadap perilaku curang dalam transaksi. Dalam konteks usaha jasa perbaikan,

nilai tersebut dapat diterapkan melalui kejujuran dalam menjelaskan kondisi kerusakan, keterbukaan mengenai biaya, amanah dalam menjaga barang milik konsumen, serta kesesuaian antara pekerjaan yang dijanjikan dengan pekerjaan yang dilakukan. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya berkaitan dengan aspek spiritual, tetapi juga memiliki relevansi dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara konseptual, bisnis Islami menuntut adanya integritas, kejujuran, transparansi, keadilan, serta orientasi pada kemaslahatan bersama. Dalam kerangka tersebut, aktivitas bisnis tidak boleh mengandung unsur riba, maisir, gharar, maupun praktik kecurangan lainnya. Prinsip dasar seperti shidq, amanah, keadilan ('adl), keterbukaan atau transparansi, serta larangan riba, gharar, dan maysir menjadi landasan perilaku dalam menjalankan aktivitas bisnis. Penerapan prinsip tersebut diharapkan dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, etika bisnis Islam dapat dipandang sebagai salah satu aspek yang berpotensi membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan sekaligus menjadi dasar dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Selain etika bisnis Islam, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance,

dan empathy. Dalam konteks usaha jasa perbaikan, tangibles dapat tercermin melalui kondisi tempat dan fasilitas pelayanan, reliability melalui ketepatan dan keandalan pekerjaan, responsiveness melalui kesigapan dalam memberikan pelayanan, assurance melalui kompetensi dan kemampuan teknisi dalam memberikan rasa aman, serta empathy melalui perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu memberikan pengalaman positif dan memenuhi kebutuhan konsumen selama proses pelayanan berlangsung.

Kualitas pelayanan pada akhirnya berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja pelayanan berada di bawah harapan, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan dan berpotensi mencari alternatif penyedia jasa lainnya. Dalam usaha jasa perbaikan, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan pekerjaan secara teknis, tetapi juga oleh komunikasi, keramahan, ketepatan waktu, transparansi biaya, dan sikap profesional selama proses pelayanan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif memiliki

kemungkinan lebih besar untuk kembali menggunakan jasa serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan kualitas pelayanan dengan nilai-nilai etika yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. (Hasanah et al., 2021) menemukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah karena konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan penuh kejujuran. Selanjutnya, (Suryani, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel kendaraan bermotor. Sementara itu, Firdaus et al. (2022) menyatakan bahwa kombinasi penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara simultan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam sektor jasa. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan pola yang seragam karena perbedaan konteks objek penelitian, karakteristik konsumen, jenis jasa, serta bentuk interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen masih relevan untuk dikaji pada konteks usaha jasa yang berbeda.

Penelitian mengenai integrasi etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan pada usaha jasa perbaikan teknis, khususnya jasa gulung dinamo mesin air dan mesin jahit, masih

relatif terbatas. Karakteristik usaha tersebut memiliki kekhususan karena konsumen tidak hanya membeli jasa, tetapi juga menyerahkan barang yang memiliki nilai ekonomi kepada penyedia jasa. Kondisi ini membuat kejujuran, amanah, transparansi, kompetensi, dan kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada CV Mitra Sukses perlu dipahami tidak hanya dari perspektif kualitas pelayanan, tetapi juga dari penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam. Pelayanan yang profesional tanpa didukung kejujuran dan transparansi dapat mengurangi kepercayaan konsumen, sedangkan penerapan etika yang baik tanpa kualitas pelayanan yang memadai belum tentu mampu menghasilkan pengalaman konsumen yang optimal. Dengan demikian, integrasi antara etika bisnis Islam sebagai landasan moral dan kualitas pelayanan sebagai aspek operasional menjadi penting untuk dikaji dalam konteks usaha jasa perbaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mitra Sukses, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian bisnis Islam, khususnya mengenai penerapan nilai-nilai etika dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, serta menjadi bahan evaluasi bagi CV Mitra Sukses dalam meningkatkan profesionalisme pelayanan, transparansi transaksi,

kejujuran dalam memberikan informasi, dan penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam secara konsisten. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mitra Sukses; H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mitra Sukses; dan H3: Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mitra Sukses.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan kausal antara etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen pada CV Mitra Sukses. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa perbaikan atau perawatan gulung dinamo mesin air dan mesin jahit pada CV Mitra Sukses, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah menggunakan jasa CV Mitra Sukses dalam satu tahun terakhir. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju, yang terdiri atas 10 item etika bisnis Islam, 15 item kualitas pelayanan, dan 10 item kepuasan konsumen, serta didukung oleh observasi dan

dokumentasi. Etika bisnis Islam dioperasionalkan melalui prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan keterbukaan, sedangkan kualitas pelayanan mengacu pada dimensi SERVQUAL yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian harapan, pengalaman pelayanan, kecenderungan menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai kepuasan konsumen, X_1 sebagai etika bisnis Islam, X_2 sebagai kualitas pelayanan, α sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai error.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 100 orang konsumen CV Mitra Sukses yang pernah menggunakan jasa gulung dinamo mesin air maupun mesin jahit. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang minimal pernah menggunakan jasa dalam satu tahun terakhir.

Berdasarkan karakteristik demografis, responden dibedakan menurut jenis kelamin dan usia. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, sedangkan dari segi usia didominasi oleh kelompok usia produktif (25–45 tahun). Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen CV Mitra Sukses sebagian besar merupakan kelompok masyarakat yang aktif secara ekonomi serta memiliki kebutuhan rutin terhadap layanan teknis perbaikan mesin.

Tabel 1 Distribusi Demografis Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	65%
	Perempuan	35	35%
Usia	< 25 tahun	15	15%
	25 – 45 tahun	60	60%
	> 45 tahun	25	25%
	Total	100	100%

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen CV Mitra Sukses adalah laki-laki (65%) dan berada pada rentang usia 25–45 tahun (60%), yang merupakan kelompok usia produktif.

Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S Test) menggunakan program SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05, maka data residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Statistik Uji	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,712	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,642	(> 0,05)	

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,642 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari multikolinearitas.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

- Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Etika Bisnis Islam (X1)	0,672	1,488	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,672	1,488	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,672 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,488 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser, yaitu meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Etika Bisnis Islam (X1)	0,427	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,318	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 0,427 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,318, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, model regresi penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilakukan tanpa bias. Hal ini penting, karena apabila terjadi heteroskedastisitas maka hasil analisis bisa menjadi tidak efisien, varians koefisien tidak stabil, dan uji statistik menjadi tidak valid.

Keberadaan data yang bebas dari heteroskedastisitas juga memperkuat bahwa instrumen penelitian (kuesioner) telah mampu mengukur persepsi konsumen secara konsisten dan stabil. Dengan kata lain, hubungan antara Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya gangguan dari masalah distribusi varians residual.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, sehingga diperoleh nilai koefisien regresi yang digunakan dalam membentuk persamaan regresi. Secara umum, model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = konstanta
- b₁, b₂ = koefisien regresi
- X₁ = Etika Bisnis Islam
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- e = error

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta (a)	5,321	0,842	6,323	0
Etika Bisnis Islam (X1)	0,412	0,134	3,075	0,003
Kualitas Pelayanan (X2)	0,528	0,127	4,157	0

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil analisis di atas adalah:
 $Y = 5,321 + 0,412X_1 + 0,528X_2$

Penjelasan:

1. **Nilai konstanta (a) sebesar 5,321** menunjukkan bahwa apabila variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sama dengan

nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 5,321 satuan. Artinya, tanpa dipengaruhi kedua variabel independen, konsumen tetap memiliki tingkat kepuasan dasar yang cukup tinggi.

2. **Koefisien regresi Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 0,412** berarti setiap peningkatan 1 satuan pada Etika Bisnis Islam akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini membuktikan bahwa penerapan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam bisnis berdampak positif pada rasa puas konsumen.

3. **Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,528** berarti setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,528 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan X₁, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan etika bisnis Islam.

4. **Nilai signifikansi (sig.) untuk X1 sebesar 0,003 dan X2 sebesar 0,000 (< 0,05)**, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, persamaan regresi ini menggambarkan bahwa peningkatan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan konsumen pada CV Mitra Sukses. Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara kedua

variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai sig < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Kriteria ($\alpha = 0,05$)	Kesimpulan
Etika Bisnis Islam (X1)	3,075	0,003	Sig. < 0,05	Berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan (X2)	4,157	0	Sig. < 0,05	Berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Etika Bisnis Islam (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,075 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya, variabel X1 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam (seperti kejujuran, amanah, dan adil) di CV Mitra Sukses, maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
2. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,157 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel X2 juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik, meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

3. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi penting secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Namun, nilai koefisien regresi dan t hitung Kualitas Pelayanan (X2) lebih tinggi dibandingkan Etika Bisnis Islam (X1), yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen CV Mitra Sukses.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai sig < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
- Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.	Kriteria ($\alpha = 0,05$)	Kesimpulan
Regresi (X1, X2 $\rightarrow$ Y)	38,527	0	Sig. < 0,05	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai F hitung sebesar 38,527 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dengan kata lain, kombinasi penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang baik mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara meyakinkan. Hasil ini memperkuat teori bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan teknis semata, melainkan juga oleh aspek etika dan nilai-nilai moral yang diterapkan dalam interaksi bisnis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 – 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R^2	Kesimpulan
Regresi (X1, X2 → Y)	0,789	0,623	0,615	62,3% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh X1 dan X2

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,623 atau 62,3%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 62,3%.

Sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya faktor harga, kualitas produk, loyalitas konsumen, promosi, ataupun citra perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil ini juga menegaskan pentingnya integrasi antara penerapan etika bisnis Islam dan peningkatan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mitra Sukses, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Etika Bisnis Islam memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen melalui penerapan nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan keterbukaan

dalam transaksi bisnis. Sementara itu, Kualitas Pelayanan terbukti lebih dominan memengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen merasakan manfaat langsung dari pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.

Secara simultan, Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 62,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa integrasi antara penerapan nilai-nilai etika Islami dan kualitas pelayanan yang unggul sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Y. (1997). Peran, nilai dan moral dalam perekonomian Islam. (No Title).
- Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Budiarti, R. H. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis*.
- Firdaus, R., Faizasari, A., & Yunus Batusangkar, M. (2022). Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2879–2897.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact

- on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Hasanah, R. P., Kadenun, K., & Nafi'ah, N. (2021). Etika Bisnis Islam dalam Khiyar Jual Beli dengan Sistem Cash on Delivery di Ponorogo. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 54–71.
- Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016). Factors Influencing Behavior and Choices of the Consumers While they Avails Hospitality Services A Study of Delhi. *JOHAR-Journal of Hospitality Application & Research*, 11(2), 21–56.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. pearson education, Inc.
- Oliver, R. L. (2000). Customer satisfaction with service. *Handbook of Services Marketing and Management*, 247254, 339–354.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Siddiqi, n. (n.d.) *Konsep Etika Produksi Menurut Pemikiran Muhammad*.
- Suryani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Disiplin Kerja, Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 258–264.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2017). *Understanding service consumers*. World Scientific Publishing Company