

## PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZADIR HIJAB COLLECTION DI JAMBI

Afrilianti Shabila Putri<sup>1</sup>, Elyanti Rosmanidar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [shabilaputri28@gmail.com](mailto:shabilaputri28@gmail.com)<sup>1</sup>, [elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id](mailto:elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengevaluasi seberapa signifikan etika bisnis Islam dan kualitas produk memengaruhi puasannya konsumen Zadir Hijab Collection Di Jambi. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan purposive sampling, responden dipilih berdasarkan pengalaman membeli produk. Hasil uji parsial menunjukkan etika bisnis Islam ( $t = 3,810$ ;  $p = 0,001$ ) termasuk kualitas produk ( $t = 2,157$ ;  $p = 0,034$ ) memengaruhi secara nyata pada kepuasan konsumen. Uji simultan menghasilkan koefisien determinasi 57,1% berasal dari variabel yang diteliti, sementara 42,9% dipengaruhi hal lain. Penelitian menyimpulkan pemanfaatan etika bisnis Islam secara tepat dalam praktik bisnis dan peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

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

### Abstract

*Through this study, the author wants to highlight how significant Islamic business ethics and product quality affect consumer satisfaction at Zadir Hijab Collection in Jambi. Using a quantitative method with an associative approach and purposive sampling, respondents were selected based on their experience purchasing the product. The results of the partial test show that Islamic business ethics ( $t = 3.810$ ;  $p = 0.001$ ) including product quality ( $t = 2.157$ ;  $p = 0.034$ ) significantly influence consumer satisfaction. The test produces a simultaneous determination coefficient of 57.1% derived from the variables studied, while 42.9% is influenced by other variables. The study concludes that the proper use of Islamic business ethics in business practices and improving product quality can increase consumer satisfaction.*

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

## A. PENDAHULUAN

Di dunia bisnis persaingan usaha yang sangat pesat, terlihat dari kian bertambahnya jumlah entitas usaha dari para sumber modal serta bertambahnya jenis produk yang tersedia di pasar. Keberagaman variasi dan jenis produk Keadaan ini membuat konsumen punya peluang untuk mengambil produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan preferensi pelanggan. Namun, peningkatan jumlah pengusaha di industri ini juga membawa dampak berupa meningkatnya persaingan di antara para pelaku bisnis. Untuk tetap bertahan, mereka perlu

bersaing secara efektif untuk mencapai target penjualan tertentu. Hal ini memotivasi para pengusaha atau pelaku bisnis guna menciptakan produk dalam kuantitas supaya bisa menghasilkan produk banyak, dengan pilihan yang lebih banyak, serta kualitas yang lebih unggul.

Tujuan utama dari pengelolaan bisnis adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang luar biasa dan dapat diandalkan. Layanan ini tidak hanya meningkatkan kebahagiaan pelanggan tetapi juga menawarkan manfaat yang signifikan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan umpan balik atau reaksi mereka terhadap pengalaman yang mereka alami, baik sebelum membeli maupun setelah membeli. Pelayanan pelanggan adalah bagian terdepan dari sebuah perusahaan karena berinteraksi langsung dengan konsumen, baik dalam memberikan informasi maupun menangani keluhan. Layanan yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memberikan kepuasan serta pengalaman yang menyenangkan. Meningkatkan kualitas layanan menjadi hal yang penting agar terjalin hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kesetiaan mereka, serta mendukung pertumbuhan bisnis. Pelayanan yang optimal juga mampu membangun citra positif perusahaan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Pada dasarnya, pelayanan adalah sarana penghubung antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai tujuan bersama.

Etika bisnis Islam dipahami sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas usaha yang memberi manfaat bersama dan berlandaskan ajaran Islam. Dalam perdagangan, etika ini penting diterapkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan Islam.<sup>1</sup> Etika bisnis Islam menjadi pedoman bagi pengusaha muslim dalam menjaga sikap positif saat berbisnis. Seorang pebisnis dituntut oleh prinsip moral yang kuat dengan berpegang pada etika dan nilai-nilai Islami, serta menjadikan akhlak mulia sebagai dasar dalam menjalankan usaha yang jujur dan dapat dipercaya. Dalam Al-Qur'an juga diajarkan bahwa kegiatan bisnis harus dilandasi kejujuran, keterbukaan, menghargai hak semua pihak, serta menjauhi praktik yang merugikan orang lain.<sup>2</sup>

Kotler dan Armstrong menjelaskan jika mutu produk merupakan seberapa bagus produk itu bisa berfungsi dalam menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi daya tahan, keandalan

---

<sup>1</sup> An Ras Try Astuti. "*Etika Bisnis Islam (Kasus-kasus Kontemporer*". (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022). hlm. 77.

<sup>2</sup> Malahayatie. *Konsep Etika Bisnis Islam Suatu Pengantar*. (Aceh: CV. SEFA BUMI PERSADA, 2022). hlm. 6. "

bahan, desain, serta mutu layanan yang dimiliki produk secara menyeluruh<sup>3</sup>. Produk bisa diartikan sebagai berbagai hal yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan permintaan, serta dipakai atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, produk adalah apa yang disediakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Lebih dari itu, produk juga mencerminkan suatu konsep barang atau jasa yang memberikan nilai dan manfaat tertentu bagi penggunaannya.

Industri fashion hijab terus berkembang, terutama di Indonesia yang memiliki pasar muslim terbesar di dunia. Tren hijab masa kini memberikan dampak yang bagus terhadap kebiasaan berhijab, identitas religius, dan gaya busana.<sup>4</sup> Meneliti Zadir Hijab Collection Jambi dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelaku usaha lokal beradaptasi dengan tren global dan lokal dalam fashion hijab. Sebagai distributor hijab, Zadir Hijab Collection berperan dalam perekonomian lokal jambi. Penelitian ini dapat mengeksplorasi kontribusinya terhadap pengembangan UMKM, penciptaan lapangan kerja, atau penguatan jaringan distribusi di wilayah tersebut.

Dalam pasar hijab yang kompetitif, konsumen cenderung memilih distributor yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik. Etika Bisnis Islam dapat jadi penyebab penting yang ikut menentukan kepercayaan konsumen. Dan hijab adalah produk yang memiliki fungsi estetika dan praktis. Kualitas produk, seperti bahan yang nyaman dan desain yang sesuai, sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan.

Uraian keterangan pendahuluan di atas mengantarkan penyusun meneliti mengenai ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Zadir Hijab Collection Jambi’.

## B. METODE PENELITIAN

Studi metode dalam studi ini, diterapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sejalan dengan pendapat Sugiyono, metode kuantitatif berpijak pada paradigma positivisme serta ditujukan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu.<sup>5</sup> Data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan Teknik nonprobability sampling metode purpose sampling berdasarkan

---

<sup>3</sup> Marissa, Anita, and Nofriza, “Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.”. hlm. 226

<sup>4</sup> Sofiyah and Zafi, “Hijab Bagi Wanita Muslimah Di Era Modern.”. hlm. 94.

<sup>5</sup> Decca Aisyah et al., “Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Kepuasan Muzakki pada Baznas Kota Jambi,” *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 1, no. 3 (2022)

kriteria responden yang pernah membeli produk Zadir Hijab Collection di Jambi. Populasi penelitian adalah para konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk tersebut, sedangkan sampel merupakan bagian populasi yang mewakili karakteristiknya, sehingga temuan dapat digeneralisasikan jika sampel bersifat *representative* (mewakili).<sup>6</sup>

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas memperlihatkan kalau semua poin pertanyaan pada variabel penulisan ini dinyatakan valid. Pada variabel Etika Bisnis Islam (X1) dengan 9 pertanyaan (X1.1–X1.9), seluruh item punya korelasi positif dan signifikan dengan skor total (TOTALX1) dengan nilai  $p < 0,01$ . Nilai korelasinya ada di kisaran 0,587 sampai 0,818 yang masuk kategori cukup kuat sampai sangat kuat. Untuk variabel Kualitas Produk (X2) dengan 10 pertanyaan (X2.1–X2.10), hasilnya juga menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan skor total (TOTALX2) pada taraf  $p < 0,01$ , dengan nilai korelasi 0,580 sampai 0,747, sehingga bisa dinyatakan valid. Sedangkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang diukur lewat 7 pertanyaan (Y1–Y7) juga punya korelasi positif dan signifikan dengan skor total. Jadi, semua item pertanyaan yang ada dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk menggambarkan variabel yang diamati secara teratur

### Uji Reliabilitas

Media pengumpulan data diuji reliabilitasnya melalui penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel Etika Bisnis Islam yang terdiri dari 9 item memperoleh angka Cronbach's Alpha adalah 0,858, lebih unggul dari batas minimum 0,70, sehingga instrumen ini dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Produk dengan 10 item pernyataan juga menunjukkan reliabilitas kuat tercermin dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,844, sehingga instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel. Sedangkan variabel Kepuasan Konsumen yang berisi 7 item memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,785, yang juga melewati standar minimal 0,70 dan dapat dikatakan reliabel. Secara keseluruhan, ketiga salah satu variabel yang diteliti adalah Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen, memiliki instrumen yang teruji dan bisa digunakan dalam penelitian

### Uji Asumsi Klasik

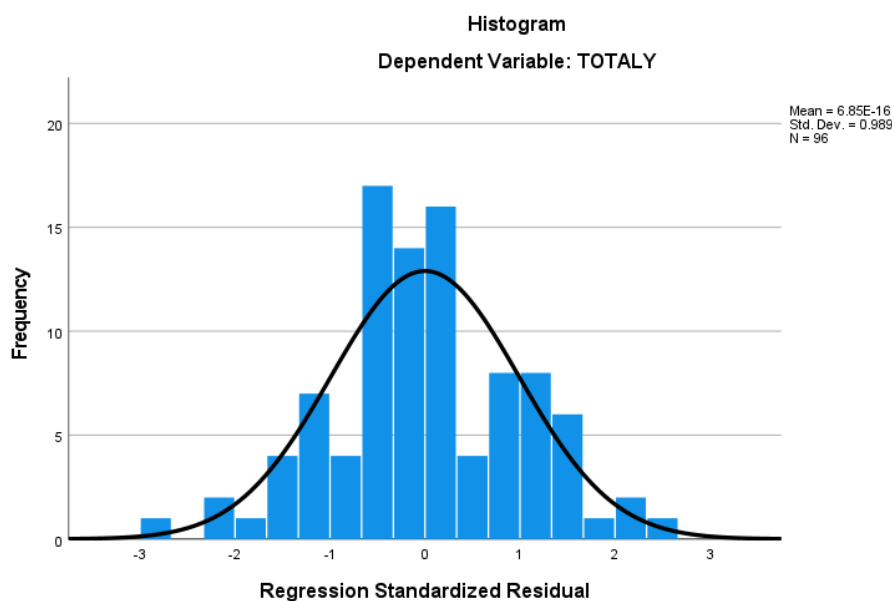
---

<sup>6</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung:Alfabeta,2013). hlm. 81.

Melalui uji asumsi klasik dapat dipastikan bahwa pengujian data-data yang dilakukan tidak bias dan bahwa model regresi memenuhi kriteria yang diperlukan. Uji asumsi klasik dilakukan, salah satunya dengan uji normalitas, Multikolinieritas, Autokorelasi, dan Heterokedastisitas.

## Uji Normalitas

Melalui uji normalitas, peneliti bisa memastikan kalau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, karena hal itu merupakan salah satu asumsi penting untuk validitas pengujian statistik. Pengujian dilakukan hanya pada residual, bukan pada masing-masing variabel. Kriterianya:  $H_0$  berlaku jika nilai hitung melebihi nilai tabel yang berarti residual menyebar secara normal, sedangkan  $H_1$  diterima bila t-hitung lebih rendah dari t-tabel yang menunjukkan residual pola distribusinya tidak normal.



Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan histogram, terlihat bahwa pola penyebaran residual membentuk kurva yang menyerupai distribusi normal (lonceng). Selain itu, rata-rata data tercatat sebesar  $6.85E-16$  dan standar deviasi sebesar  $0,989$  mendekati 0 dan 1, yang menandakan distribusi residual cenderung normal. Dengan demikian, artinya, data dalam bentuk regresi ini telah datanya memenuhi standar normalitas.

## Uji Multikolinieritas

Melalui uji multikolinieritas bisa dilihat adanya tingkat keterkaitan yang besar antar variabel variabel penjelas dalam regresi linier, karena hal ini dapat mempengaruhi ketepatan

estimasi koefisien. Deteksi umumnya menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor), di mana H0 diterima jika  $VIF > 10$  yang menggambarkan munculnya multikolinearitas sedangkan H1 diterima jika  $VIF < 10$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Jika gejala multikolinearitas ditemukan, perbaikan dapat dilakukan dengan menghapus variabel penyebab atau mengombinasikannya dengan variabel lain.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.819	1.789		4.931	.000		
	TOTALX1	.332	.087	.499	3.810	.000	.269	3.719
	TOTALX2	.191	.089	.283	2.157	.034	.269	3.719

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan temuan pada uji multikolinearitas diperoleh angka Tolerance pada aspek Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk untuk masing-masing variabel diperoleh nilai 0,269 dan nilai VIF masing-masing sebesar 3,719. Karena Mengacu pada Saat Tolerance  $> 0,10$  dan VIF kurang dari 10, model regresi dapat disimpulkan terhindar dari gejala multikolinearitas. Artinya, variabel independen tidak saling berkorelasi terlalu kuat, sehingga model ini aman digunakan untuk analisis regresi berganda

**Uji Autokorelasi**

Autokorelasi adalah hubungan antar data berdasarkan waktu atau lokasi yang dapat membuat koefisien regresi menjadi tidak akurat. Deteksi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson pada hasil regresi linier berganda.

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 <sup>a</sup>	.571	.561	2.34612	1.664

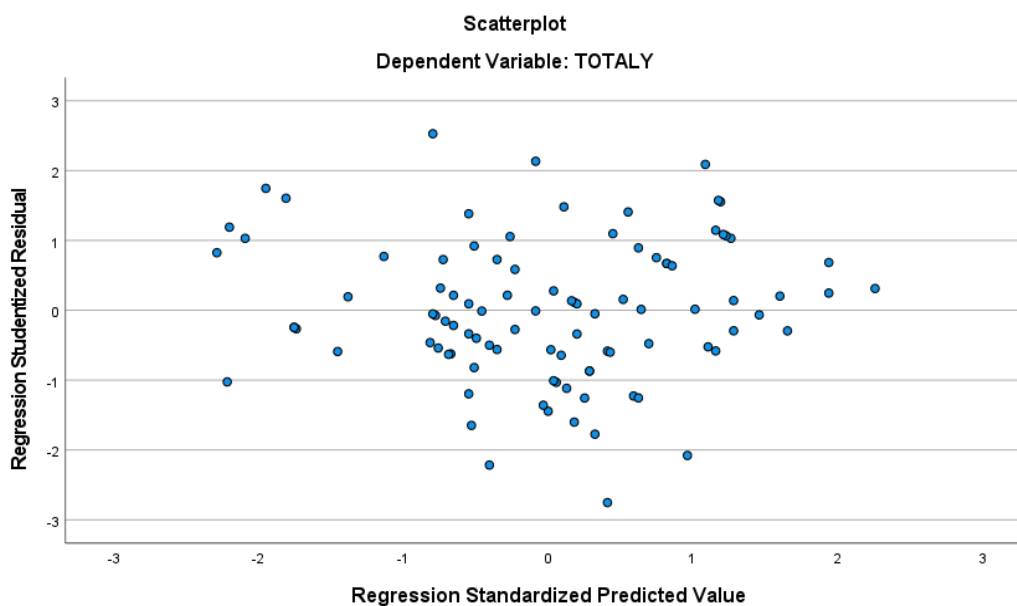
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Hasil Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,664, berada di rentang 1,5–2,5. Ini menunjukkan model regresi bebas dari autokorelasi dan layak untuk analisis tahap berikutnya

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengevaluasi Memeriksa apakah sisa (residual) di model regresi cenderung konstan atau berubah-ubah Model yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas agar estimasi parameter lebih efisien. Salah satu metode deteksi yang umum digunakan adalah uji White Dengan  $\alpha = 5\%$ , pengujian dilakukan dengan ketentuan: H0 diterima bila karena p-value  $> 0,05$ , berarti tidak muncul heteroskedastisitas, Bila p-value  $< 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima menunjukkan adanya heteroskedastisitas.



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada scatterplot, terlihat titik pengamatan residual terlihat terdistribusi, tidak menunjukkan pola yang jelas tertentu, dan di sisi atas maupun bawah garis nol. Dengan kata lain, heteroskedastisitas tidak terjadi, sehingga rangkaian persamaan regresi bisa layak digunakan.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.819	1.789		4.931	<,001	
	TOTALX1	.332	.087	.499	3.810	<,001	.269
	TOTALX2	.191	.089	.283	2.157	.034	.269

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan Dari proses analisis regresi linier berganda, didapatkan formula regresi yang menunjukkan bahwa koefisien Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk signifikan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan p-value masing-masing 0,001 dan 0,034 (kurang dari 0,05). Hal ini menandakan bahwa kaidah etika bisnis menurut Islam yang semakin baik diterapkan dan kualitas produk terjaga, bertambah tinggi level kepuasan pengguna produk.

**Uji Hipotesis**

**a. Uji F**

Uji ini mengukur dampak variabel independent dalam bentuk simultan terkait variabel yang bergantung. H0 akan F hitung yang memenuhi kriteria menyebabkan H0 ditolak melebihi F tabel, dan diterima bila F hitung kurang dari F tabel table.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.103	2	340.051	61.780	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	511.897	93	5.504		
	Total	1192.000	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Dari nilai F hitung didapat dari pengujian F 61,780 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Karena  $< 0,05$ ,  $H_0$  tidak diterima, yang menandakan variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terikat dapat dinyatakan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (TOTALX1) dan Kualitas Produk (TOTALX2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (TOTALLY).

## b. Uji T

Uji t diterapkan untuk menilai pengaruh setiap indikator independent dalam kaitannya dengan variabel dependen melalui terpisah.  $H_0$  ditolak apabila Bandingan antara t-hitung Menurut t tabel: nilai t hitung yang lebih besar menandakan penolakan  $H_0$ , di sisi lain, nilai yang lebih rendah menunjukkan  $H_0$  diterima.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.819	1.789		4.931	<,001		
	TOTALX1	.332	.087	.499	3.810	<,001	.269	3.719
	TOTALX2	.191	.089	.283	2.157	.034	.269	3.719

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil , dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut:

### a. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengolahan uji t, Etika Bisnis Islam (TOTALX1) dicatat nilai t hitung 3,810 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini membuktikan mengindikasikan bahwa Etika Bisnis Islam memengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan.

### b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (TOTALX2) memiliki t hitung 2,157 dengan signifikansi 0,034 ( $<0,05$ ), bermakna Kualitas Produk juga memberikan dampak nyata pada Kepuasan Konsumen.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi, yang dikenal sebagai R bisa menunjukkan sejauh mana keefektifan model dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018). Nii rentang koefisien determinasi adalah 0 dan 1 Jika nilainya rendah, Artinya, perubahan pada variabel dependen atau terikat sangat terbatas.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 <sup>a</sup>	.571	.561	2.34612	1.664

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji regresi, nilai R Square dengan nilai 0,571, artinya 57,1% perubahan kepuasan konsumen bisa dijabarkan oleh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk, sedangkan 42,9% sisanya dipengaruhi akibat elemen lain yang berada di luar cakupan model penelitian

Sebaliknya, Adjusted R Square tercatat sebesar 0,561 menggambarkan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan mengacu pada total variabel dan sampel. Nilai ini menegaskan menandakan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada Zadir Hijab Collection Di Jambi

Menurut Aziz dalam bukunya, Etika bisnis Islam membahas cara seseorang atau perusahaan melakukan kegiatan bisnis yang menguntungkan kedua pihak dengan berpedoman pada nilai-nilai Islam.<sup>7</sup> Etika bisnis Islam menonjolkan ajaran-ajaran nilai seperti kesetimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab sosial dalam setiap bidang kegiatan ekonomi.

Dalam penelitian ini, berdasarkan tabel coefficients, variabel TOTALX1 (Etika Bisnis Islam) memiliki nilai  $t = 3.810$  dengan nilai signifikan  $< 0,001$ . Karena nilai signifikan  $< 0,05$ , Oleh karena itu, Etika Bisnis Islam terbukti memengaruhi kepuasan konsumen dengan dampak yang jelas di Zadir Hijab Collection Jambi. nilai Beta (Standardized Coefficient)= 0,499, menunjukkan pengaruh positif, yang berarti kian maksimal kian optimal penerapan Etika Bisnis Islam kepuasan konsumen.

Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Maulana, Arwin, dan Sari Fitri mereka mengungkapkan bahwa etika bisnis Islam memengaruhi serta berperan secara nyata dalam

<sup>7</sup> Aziz and Ag, "Etika Bisnis Perspektif Islam."

kepuasan konsumen.<sup>8</sup> Berbeda dari temuan yang ada penelitian dari Thursina, yang menemukan bahwa secara terpisah hanya kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan, sementara keadilan tidak berpengaruh, sehingga tidak semua aspek etika bisnis Islam berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Zadir Hijab Collection Di Jambi

Kualitas produk memengaruhi rasa puas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Harjadi, 2021), kualitas mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan dinilai dari persepsi konsumen. Makin tinggi mutu yang dirasakan, kepuasan juga makin tinggi yang diberikan.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil, variabel TOTALX2 (Kualitas Produk) memiliki nilai  $t = 2,157$  dengan signifikan = 0,034. Karena dengan  $p\text{-value} < 0,05$ , kualitas produk juga terbukti memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada Zadir Hijab Collection di Jambi. nilai Beta = 0,283, menunjukkan pengaruh positif, artinya Kepuasan konsumen ikut meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk.

Temuan ini selaras sesuai dari hasil studi yang dijalankan Ikrom Athollah, yang mengungkapkan bahwa standar produk secara nyata memengaruhi kepuasan konsumen.<sup>11</sup> Sebaliknya, penelitian Eka Giovana Asti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara dampak kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan.<sup>12</sup>

## 3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada zadir Hijab Collection Di Jambi

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai  $F = 61,780$  dengan signifikan  $< 0,001$ . Karena signifikan  $< 0,05$ , model regresi signifikan, yang mengacu pada etika bisnis Islam dan mutu produk melalui kolektif memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan nilai  $R^2 = 0,571$ , artinya variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Sebagian besar, 57,1%, dijelaskan oleh Etika

---

<sup>8</sup> Fitri, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Ayam Potong Mujur Di Desa Sikara-kara 1 Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal."

<sup>9</sup> Thursina, Fuad, and Hafidhah, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh."

<sup>10</sup> Dr Dikdik Harjadi, *Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, n.d.Hlm. 34

<sup>11</sup> Muhammad Ikrom Athollah et al., *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di SA.TUANG Coffee Shop Kota Tangerang*, n.d.

<sup>12</sup> Asti and Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen."

Bisnis Islam dan Kualitas Produk, adapun selebihnya 42,9% berasal dari aspek lain di luar model penelitian yang memengaruhi hasil

Data yang diperoleh ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara penerapan kaidah etika bisnis Islami yang baik beserta kinerja produk yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini penting bagi pelaku usaha, khususnya di sektor fashion muslim seperti hijab, untuk terus memperhatikan nilai-nilai etika dalam berbisnis serta menjaga kualitas produk guna menciptakan loyalitas konsumen.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pemeriksaan data uji regresi linear berganda pada Zadir Hijab Collection, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Etika Bisnis Islam (TOTALX1) memberikan dampak yang jelas pada kepuasan konsumen

Berdasarkan uji t, t hitung yang didapat = 3,810 > Diperoleh t tabel 1,986 dengan angka signifikansi 0,001 (<0,05). Fenomena ini berarti Etika Bisnis Islam menunjukkan efek penting bagi kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan yang menunjukkan perbaikan implementasi dengan etika bisnis Islam yang dijalankan secara baik, kepuasan konsumen juga meningkat.

- b. Kualitas Produk (TOTALX2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (TOTALX2) menunjukkan t hitung = 2,157 > t tabel = 1,986 dengan skala signifikansi 0,034 < 0,05. Maka dari itu, kinerja produk memberi dampak yang penting dalam hal kepuasan konsumen.

- c. Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Besaran yang muncul dari uji F adalah dengan signifikansi serta koefisien determinasi. Artinya, kedua variabel secara gabungan menguraikan 57,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 42,9% lainnya terkendali oleh elemen lain yang tidak tercakup dalam penelitian.

### Saran

Sejalan dengan output studi tentang kontribusi Etika Bisnis Islam dan mutu produk mengenai kepuasan pembeli di Zadir Hijab Collection Jambi, penulis menyarankan agar

perusahaan terus memperkuat pengaplikasian Etika Bisnis Islam dalam bisnis dalam pelayanan, menjaga kualitas produk dengan pengawasan yang layak. serta rutin mengevaluasi kepuasan pelanggan. Untuk penelitian berikutnya, bisa menambahkan variabel aspek lain seperti harga, strategi promosi, atau reputasi merek, menggunakan objek berbeda, serta membandingkan Zadir Hijab Collection dengan brand hijab lain supaya hasil penelitian lebih lengkap dan bisa memperkaya kajian pemasaran Islami maupun manajemen kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- An Ras Try Astuti. *“Etika Bisnis Islam (Kasus-kasus Kontemporer”*. (Sulawesi Selatan:IAIN Parepare Nusantara Press,2022
- Asti, Eka, and Eka Ayuningtyas. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfation).” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020)
- Athollah, Muhammad Ikrom, Machmud Syahrizal, Tiktik Dewi Satika, and Prodi Pariwisata. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di SA.TUANG Coffee Shop Kota Tangerang*. n.d.
- Aziz, Abdul, and M Ag. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. n.d.
- Decka Aisyah, Elyanti Rosmanidar, and Sri Rahma. “Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Kepuasan Muzakki pada Baznas Kota Jambi.” *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 1, no. 3 (2022)
- Fitri, Sari. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Ayam Potong Mujur Di Desa Sikara-Kara 1 Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal*. n.d.
- Harjadi, Dr Dikdik. *Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. n.d.
- Malahayatie. *Konsep Etika Bisnis Islam Suatu Pengantar*. (Aceh: CV. SEFA BUMI PERSADA,2022
- Marissa, Anita, and Nofriza, “Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- Sadi. “Pengendalian Kualitas Produk Industri Jasa”.
- Sofiyah, Ahla, and Ashif Az Zafi. *Hijab Bagi Wanita Muslim Di Era Modern*. n.d.

Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. (Bandung:Alfabeta,2013).

Rosnaini Daga. “Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan”

Thursina, Thursina, Zaki Fuad, and Hafidhah Hafidhah. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020)