

---

# JURNAL EKONOMI RABBANI

Volume: 1 Nomor. 1, Mei 2021, Hal: 52 – 62

E-ISSN: xxxxxx – P-ISSN: xxxxxx

<http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>

---

## PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA ROFI COLLECTION CIAMIS

Isma Nursyamsiyah<sup>a\*</sup>, Nila Nopianti<sup>b</sup>

<sup>a</sup>STEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

<sup>b</sup>STEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

---

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze: 1) Islamic Business Ethics in Rofi Colletion Ciamis Business, 2) Product Quality in Rofi Colletion Ciamis Business, and 3) The Effect of Islamic Business Ethics and Product Quality Partially and simultaneously on Customer Satisfaction in Rofi's Business. Colletion Ciamis. This type of research is a quantitative study, and the method used in this research is a survey method. The place that becomes the object of research is the Rofi Collection Ciamis Business which is located at Dewasari Village, Kandang Gajah Hamlet, RT 12, RW 04, Cijeungjing District, Ciamis Regency. The results of the analysis show that partially the variable Islamic business ethics and product quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction, as evidenced by the significance value of the Islamic business ethics variable  $0.000 < \alpha 0.05$ , and the significance value of the product quality  $0.000 < \alpha 0.05$ . So that the decision  $H_2$  is accepted and  $H_0$  is rejected. Simultaneously, the variables of Islamic business ethics and product quality have a significant effect on consumer satisfaction. This is evidenced by the smaller F statistical significance value of 0.05. Then the variables of Islamic business ethics and product quality have a contribution to explain consumer satisfaction by 82.1% ( $100\% - 82.1\% = 17.9\%$ ). While the remaining 17.9% is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords:** *Islamic business ethics, product quality, consumer satisfaction*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Etika Bisnis Islam pada Usaha Rofi Colletion Ciamis, 2) Kualitas Produk pada Usaha Rofi Colletion Ciamis, dan 3) Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara Parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Rofi Colletion Ciamis. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tempat yang menjadi objek penelitian yaitu Usaha Rofi Collection Ciamis yang beralamat di Desa Dewasari, Dusun Kandang Gajah, RT 12, RW 04, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Etika bisnis Islam  $0.000 < \alpha 0,05$ , dan nilai signifikansi Kualitas produk  $0.000 < \alpha 0,05$ . Sehingga keputusannya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Secara simultan variabel Etika bisnis Islam dan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F statistik 0.000 yang lebih kecil 0,05. Kemudian variabel Etika bisnis Islam dan Kualitas produk mempunyai kontribusi menjelaskan Kepuasan konsumen sebesar 82,1 % ( $100\% - 82,1\% = 17,9\%$ ). Sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Etika bisnis Islam, Kualitas produk, Kepuasan konsumen.

---

## PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang berlaku universal yang di dalamnya terdapat hukum-hukum yang mengatur tata cara kehidupan manusia misalnya cara berbicara, makan serta tata cara berpakaian. Salah satunya didalam tata cara berpakaian agama Islam tidak semata-mata mensyaratkan busana sebagai penutup tubuh, tetapi busana menjadi sarana yang lengkap dan menyeluruh, salah satunya menjadikan seseorang terbebas dari fitnah dan suatu penghormatan bagi seorang wanita. Islam pun menganggap berpakaian berbusana muslimah adalah sebagai tindakan ibadah, suatu kepatuhan seorang umat yang berakibat janji pahala bagi yang menjalankannya. (Azwanti, 2019: 1)

Nabi Muhammad SAW. sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah bersabda, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang”.

Reputasi Nabi Muhammad SAW. sebagai pedagang yang jujur, *profesional*, dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis. Sikap ini dibawanya ketika menjadi pemimpin umat. Dalam kaitan sikap *profesionalisme*, Rasulullah pernah mengatakan, “Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”. Di sini letak pentingnya *profesionalisme* dalam bisnis Islami. (Yunus, 2015: 1).

Alasan penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen” yaitu karena ekonomi konvensional kadang melupakan kemana produknya mengalir sepanjang efisiensi ekonomi tercapai dengan keuntungan yang memadai. Sikap ini sering membuat mereka mengabaikan masalah-masalah eksternalitas, ataupun dampak merugikan akibat adanya proses produksi. Dampak tersebut seringkali menimpa sekelompok masyarakat yang tidak berhubungan dengan aktivitas produksi baik sebagai konsumen, distributor, produsen, maupun menjadi bagian dari faktor industri itu sendiri misalnya sebagai tenaga kerja di perusahaan tersebut. Eksternalitas bisa berupa limbah perusahaan yang sering menimbulkan pencemaran lingkungan di daerah sekitar pabrik.

Perilaku pelaku ekonomi tidak terlepas dari kualitas moral yang mengendalikan perjalanan hidup. Semakin teguh dan konsisten mereka memegang nilai moral niscaya akan semakin konsisten memperhatikan hak dan kewajiban dalam berekonomi. Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha dan konsumen pemakai barang dan jasa sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu perlu adanya aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan tersebut, agar tidak ada pihak-pihak yang dieksploitasi, terutama pihak konsumen yang berada pada posisi yang lemah. (Saputra, 2016: 4)

Bisnis Islami adalah bisnis yang berpegang teguh pada ketentuan syariat. Syariat sendiri adalah aturan-aturan dan ketentuan Allah yang telah ditetapkan kepada hamba-hamba Nya tentang segala sesuatu yang benar dan salah tentang suatu perbuatan. Dengan kata lain syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis organisasi bisnis. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal utama:

1. Target hasil ; *profit*-materi dan *benefit-non* materi
2. Pertumbuhan, artinya terus meningkat
3. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin
4. Keberkahan atau keridhaan Allah. (Saputra, 2016: 3)

Aturan dalam Islam, menjelaskan berbagai etika perdagangan yang harus dilakukan dalam melaksanakan proses jual beli. Diharapkan dengan menggunakan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut suatu usaha perdagangan dan seorang muslim akan berkembang dan maju pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Yusuf Qardawi memberikan patokan tentang norma-norma atau nilai nilai syariah yang harus ditaati dalam perdagangan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan kegiatan perdagangan, yaitu :

1. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
2. Bersikap benar, amanah, dan jujur.
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga.
4. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.
6. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

Rofi *Collection* merupakan salah satu *brand fashion* syar'i yang cukup terkenal di Kabupaten Ciamis yang bergerak pada bidang bisnis busana muslim, Rofi *Collection* hadir dengan menawarkan berbagai jenis produk khimar dan gamis syar'i. Konsep produk yang *simple* namun tetap elegan sehingga menarik minat calon konsumen yang memakainya, dan dapat digunakan untuk beraktivitas sehari-hari dan nyaman untuk dipakai.

Penelitian ini diangkat untuk mengkaji seberapa jauh nilai-nilai bisnis Islam diterapkan oleh Rofi *Collection*, yang notabene merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* syar'i. Disamping itu juga untuk mengetahui lebih mendalam mengenai kepuasan konsumen Rofi *Collection* terhadap etika bisnis Islam dan kualitas produknya.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif (hubungan). Menurut Sujarweni (2015: 49), "Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih".

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Survei, sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sumber data primer. Data primernya yaitu data yang diperoleh dari kuisisioner dan wawancara langsung kepada responden.

### Populasi dan Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Rofi *Collection* yang berjumlah 475 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus slovin, berdasarkan perhitungannya maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 83 responden.

### Prosedur Pengumpulan Data

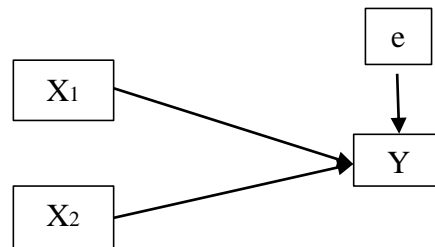
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner, observasi, wawancara, dan studi kepustakaan.

### Model Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model penelitian kuantitatif, model penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono, 2016: 8).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hubungan variabel bebas yaitu Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen di Usaha Rofi Collection Ciamis.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Keterangan:

X1 = Etika Bisnis Islam

X2 = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Konsumen

e = Standar *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16* dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree offreedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Besarnya  $df = 83 - 2$  atau  $df = 83$  dengan alpha 5% (0,05) didapat  $r$  tabel = 0,1818. Hasil analisis menjelaskan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung positif dan lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,1818 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel adalah valid. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut.

- Reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $>$  0,60
- Tidak reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $<$  0,60

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan *SPSS 16* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas**

No	Kode Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
1.	Etika Bisnis Islam (X <sub>1</sub> )	0.786	$>$ 0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.634	$>$ 0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.877	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan *SPSS 16*, 2020

Dari keterangan Tabel. 1 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  dapat dikatakan reliabel atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk itu yang pertama dicari adalah nilai residual dari data yang akan di analisis. Jika nilai sig lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai sig lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.

Dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 maka hasil nilai residual dapat diketahui nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,156 (15,6%). Signifikansi tersebut besar nilainya lebih dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance*  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis VIF dan *tolerance* dapat kedua variabel independen bahwa *tolerance* 0,888  $> 0,01$  dan nilai VIF sebesar 1.126  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji *Glejser* dimana apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menyebutkan bahwa variabel etika bisnis islam ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,071  $> 0,05$ , dan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,057  $> 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastiditas

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi. Dalam pengujian autokorelasi penelitian menggunakan Uji *Durbin Watson* (DW). Dengan ketentuan dengan nilai DW  $> DU$  dan DW  $< 4-DU$ , maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah Autokorelasi. Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai DW sebesar 2.016  $> DU$  1,6928 dan nilai DW  $< 4-DU$  (2,3079) sehingga data ini tidak terdapat autokorelasi.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik, maka diketahui bahwa kedua variabel independen tersebut memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, yaitu etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen tersebut secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan program SPSS 16 diperoleh hasil seperti yang tertera dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.142	2.989		6.070	0.000
	X <sub>1</sub>	0.970	0.052	0.940	18.794	0.000
	X <sub>2</sub>	0.726	0.075	0.484	9.675	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2020

Dari tabel diatas dapat di formulasikan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 18.142 + 0.970 (X_1) + 0.726 (X_2) + e$$

Model Persamaan Regresi linier berganda dengan 2 Variabel tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta alpha sebesar 18.142 dan bertanda positif menunjukkan bahwa ketika Etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nol, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 18.142 % .
2. Pada koefisien regresi Etika bisnis islam diperoleh dengan nilai koefisien sebesar 0.970 bertanda positif, artinya apabila Etika bisnis Islam mengalami peningkatan sebesar 1% maka Kepuasan konsumen akan naik sebesar 97%
3. Pada koefisien regresi kualitas produk diperoleh dengan nilai koefisien sebesar - 0.726 bertanda positif, artinya apabila tingkat kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat 72,6% .

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (etika bisnis Islam dan kualitas produk) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (kepuasan konsumen).

**Tabel 3. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.142	2.989		6.070	0.000
	X <sub>1</sub>	0.970	0.052	0.940	18.794	0.000
	X <sub>2</sub>	0.726	0.075	0.484	9.675	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel diatas, bahwa variabel Etika bisnis Islam menunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 18.794 > t tabel sebesar 0,67753 dengan nilai signifikansi 0.000 < alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga keputusannya H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Sedangkan variabel Kualitas produk menunjukkan dengan nilai t hitung 9.675 > t tabel sebesar 0,67753 dengan nilai signifikan 0.000 < alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sehingga keputusannya H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> di tolak.

## Hasil Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rofi *Collection* Ciamis. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	417.005	2	208.502	183.601	0.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	90.850	80	1.136		
	<i>Total</i>	507.855	82			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 183.601 > f tabel 3,11 dengan nilai signifikansi 0.000 < *alpha* 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel dependen .

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.906 <sup>a</sup>	0.821	0.817	1.066

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2020

Dari tabel diatas, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0.821. Artinya Etika bisnis Islam dan Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rofi *Collection* Ciamis sebesar 82,1 % (100% - 82,1 % = 17,9%). Sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada Rofi *Collection* Ciamis

Besarnya pengaruh Etika bisnis Islam terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,970 atau 97,0%. Artinya, Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dari hasil uji parsial (uji t), variabel Etika bisnis Islam memiliki nilai t hitung sebesar 18.794 > t tabel sebesar 0,67753 dengan nilai signifikansi 0.000 < alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rofi *Collection* Ciamis. Sehingga keputusannya  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Fauzan dan Ida Nuryana (2014) dan Mochamad Yunus (2015) yang menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik etika seseorang dalam berbisnis maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Etika Bisnis Islam berkaitan dengan kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan Ihsan.

Dalam Islam, Etika Bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang

meliputi: barometer ketaqwaan seseorang; mendatangkan keberkahan; mendapatkan derajat seperti para nabi, *shaddiqin* dan *syuhada*; dan berbisnis merupakan sarana ibadah kepada Allah SWT. (Aziz, 2013: 37)

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rofi Collection Ciamis**

Besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,726 atau 72,6%. Artinya, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas produk memiliki nilai t hitung  $9.675 > t$  tabel sebesar 0,67753 dengan nilai signifikan  $0.000 < \alpha 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di usaha Rofi Collection Ciamis. Sehingga keputusannya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Monica Maria dan Muhamad Yusak Anshori (2013) dan Mochamad Yunus (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya loyalitas dan kepuasan saling berhubungan, loyalitas terjadi karena adanya kepuasan, begitu pula loyalitas konsumen, konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Dengan kata lain, semua konsumen yang loyal sudah pasti konsumen yang puas. Namun tidak semua konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Artinya, semakin baik Kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas Produk berkaitan dengan Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability* dan *Estetika*. Barang yang berkualitas dalam Islam yaitu barang yang bernilai, bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna) dan kualitasnya terpercaya, dan selain bernilai barang tersebut mempunyai manfaat, karena dalam Islam produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan yang lebih banyak dari pada kemudharatannya sehingga pada akhirnya akan mencapai Falah yang memang merupakan tujuan dari Ekonomi Islam.

### **Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rofi Collection Ciamis**

Besarnya pengaruh Etika bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,821 atau 82,1%. Artinya, variabel Etika bisnis Islam dan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap Kepuasan konsumen. Sementara sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dari hasil uji simultan (uji f) di atas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar  $183.601 > f$  tabel 3,11 dengan nilai signifikansi  $0.000 < \alpha 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Rofi Collection Ciamis. Sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Jefry Wiharto (2016) dan Mochamad Yunus (2015) yang menyatakan bahwa Etika bisnis Islam dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik Etika bisnis Islam dan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diukur dari Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan. Kepuasan pelanggan atau konsumen dapat dipenuhi dengan baik apabila pedagang dapat memberikan terobosan-terobosan yang menyebabkan para pelanggan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya serta persoalan yang dihadapinya pun



teratasi, sehingga pelanggan pulang membawa bingkisan belanjanya dengan secerah senyum kepuasan. Sejauh mana pelayanan yang diberikan itu baik dan memuaskan si pelanggan atau konsumen ditandai dengan kunjungannya kembali secara berulang kali dengan membawa bersama anggota keluarganya, teman, tetangganya untuk sama-sama berbelanja ke tempat semula. Karena kepuasan atas pelayanan yang diberikan itu telah terekam di benaknya. (Farid, 2017: 80).

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh Etika bisnis Islam dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada usaha Rofi *Collection* Ciamis, dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Rofi *Collection* Ciamis sudah sangat baik, dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada usaha Rofi *Collection* Ciamis. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada usaha Rofi *Collection* Ciamis. Etika bisnis Islam dan Kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada usaha Rofi *Collection* Ciamis.

Selanjutnya Rofi *Collection* perlu untuk terus mempertahankan Etika bisnis yang diterapkan sekarang, dengan mengedepankan Etika Islam. Selain itu, kualitas produk perlu ditingkatkan dengan sistem pengawasan pada setiap proses produksinya agar tidak terdapat kecacatan. *Owner* harus lebih memperhatikan gaya komunikasi atau penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan baik yang melalui media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*, maupun secara langsung jangan sampai harapan/keinginan konsumen sangat tinggi terhadap produk tidak sesuai dengan kenyataan.

## REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2013). *Manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agustina, E. D. (2016). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga.
- Alma, Buchari. (2017). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, Meri. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC. GIANT Panam Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum: UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Arslan, Z. (2008). *Islamic Business Ethics and its Impact On Strategic Business Decision making process of Muslims*. SIMON FRASER UNIVERSITY.
- Aziz, Abdul. (2013). *Etika bisnis perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Azwanti, Rosyana. (2019). *Hubungan Persepsi Siswi tentang Busana Muslim dengan Etika berpakaian di Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan: UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Badroen, Faisal.et.al. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Diza, Farah, et.al. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasa konsumen (studi pada PT. Fifgroup cabang Manado)*. Jurnal EMBA, 4(1), 109-119

- Farid,. (2017). *Kewirausahaan Syariah*. Depok: Prenada Media.
- Fauzan dan Nuryana, Ida. (2014). Pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan warung bebek H. Slamet di Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10 (1), 38-55.
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Gamal, Merza. 09 Februari 2007. *Konsep Bisnis dalam Al-Qur'an*. Pengkaji Sosial Ekonomi Syariah. Diambil dari <http://www.kabarindonesia.com/b erita.php?pil=10&dn=20070209164906> Diakses tanggal 27 Agustus 2020.
- Hasan, Ali. (2009). *Manajemen bisnis syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, Kadarisman, et.al. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan Smartphone Samsung)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 128.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Latifah, S. N. (2019). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Muhammad Saw Terhadap Customer Retention dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan Internal Stakeholders*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 97-140.
- Maria, Monica & Anshori, Mohamad Yusak. (2013). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen king cake: studi kasus pada UKM King Cake di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (1), 1-9.
- Muhammad, M. Z.,dkk. (2008). *An analysis of Islamic Ethics in Small and Medium Enterprises (SMEs)*. UNITAR E-Journal, 4(1), 46-58
- Nabila, R. (2019). *Application of islamic business ethics in online selling and buying transaction*. *Journal Of Islamic Economics Research*, 1(1), 1-10.
- Nilasari, Eswika & Istiatin. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. *Jurnal Paradigma*, 13(1), 1-12.
- Rohmah, Nur. 11 Juni 2019. *Makna Lapang Rezeki dan Panjang Umur dalam Hadist Silaturahmi*. Peneliti Bidang Aqidah, Aswaja NU Center PWNJ Jawa Timur. Diambil dari <https://islam.nu.or.id/post/read/107402/makna-lapang-rezeki-dan-panjang-umur-dalam-hadits-silaturahmi>. Diakses tanggal 12 Juli 2020.
- Sari, Dika Candra. (2019). *Strategi E-Marketing dalam meningkatkan penjualan Produk Busana Muslim perspektif Etika Bisnis Islam (studi kasus pada Busana Muslim Naisha)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Agama Islam: UII Yogyakarta.
- Saputra, Faisal Yusuf. (2016). *Pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam terhadap keuntungan usaha Laundry di Kecamatan Tembalang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Walisongo Semarang.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

- Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). *Pengaruh Presepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce*. Jurnal Ekonomi Islam, 2(3), 156-162.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ubaidillah, Ummu. 22 Februari 2013. *Lindungi diri dengan Jilbab Syar'i*. Artikel Buletin Zuhairah. Diambil dari <https://muslimah.or.id/3592-lindungi-diri-dengan-jilbab-syari.html>. Diakses tanggal 15 Juli 2020.
- Wiharto, J. (2016). *Pengaruh Etika Perilaku Penjual terhadap Loyalitas melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Dealer Mobil NISSAN Basuki Rahmat Surabaya*. Jurnal Ekonomi, 2(2), 1-7.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Winarto, Yudho. 16 September 2019. *Tahun 2020, Indonesia menjadi kiblat fashion muslim dunia*. Diambil dari <https://amp.kontan.co.id/news/tahun-2020-indonesia-menjadi-kiblat-fesyen-muslim-dunia>. Diakses tanggal 30 September 2020.
- Yunus, Mochamad. (2015). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Walisongo Semarang.
- Zakaria, A. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Garut: Ibn Azka Press.
- Ziyad, Ummu. 27 Maret 2008. *Jilbabku Penutup Auratku*. Diambil dari <https://muslimah.or.id/65-jilbabku-penutup-auratku.html>. Diakses tanggal 12 Juli 2020.