Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HNI PADA MAHASISWA/I STIS AL WAFA

Hairum Azizah[1], Ahmad Nuh[2], Aang Gunaepi[3]
STIS AL WAFA BOGOR[1,2,3]
Email: hairumazizah4@gmail.com[1], nuh@belgifoods.com[2],
agunaepiaang@gmail.com[3]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI pada mahasiswa/i STIS AL WAFA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 176 responden yang diambil dari populasi seluruh mahasiswa/i STIS Al Wafa Bogor melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial (t-test), diperoleh bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,497 yang lebih besar dari t tabel 1,973, dengan nilai signifikansi 0,013 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,435 > 1,973, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,398 > 1,973 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI. Adapun hasil uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 118,679 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,66, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan HNI HPAI dalam meningkatkan kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh penerapan etika bisnis Islam yang mencerminkan kejujuran, amanah, dan keadilan, serta oleh pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
Kata Kunci : *Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Abstract
This study aims to analyze the influence of Islamic business ethics, service quality, and product quality on consumer satisfaction of HNI HPAI among students of STIS AL WAFA. This research employs a quantitative approach with a sample

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

size of 176 respondents taken from the population of all STIS Al Wafa Bogor students using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods with the assistance of SPSS version 25 software to determine the effect of each variable on consumer satisfaction. Based on the results of the partial test (t-test), it was found that the variable Islamic Business Ethics (X1) had a t-value of 2.497, which is greater than the table t-value of 1.973, with a significance value of 0.013 < 0.05, thus it can be concluded that this variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). Furthermore, the Service Quality variable (X2) shows a calculated t-value of 3.435 > 1.973, with a significance value of 0.001 < 0.05, indicating that service quality also has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, the Product Quality variable (X3) obtained a calculated t-value of 7.398 > 1.973 with a significance value of 0.000 < 0.05, demonstrating that product quality has a positive and significant influence on HNI HPAI consumer satisfaction. Moreover, the results of the simultaneous test (F-test) indicate that the calculated F-value of 118.679 is greater than the table F-value of 2.66, with a significance value of 0.000 < 0.05. This means that collectively, the variables of Islamic Business Ethics, Service Quality, and Product Quality have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. This finding indicates that the success of HNI HPAI in enhancing consumer satisfaction is not only determined by the quality of its products but also by the implementation of Islamic business ethics reflecting honesty, trustworthiness, and fairness, as well as by fast, friendly, and professional service.
Keywords : Islamic Business Ethics, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

A. Pendahuluan

Pemenuhan kebutuhan hidup manusia dilakukan melalui berbagai aktivitas, salah satunya bekerja dalam bentuk berdagang atau berbisnis. Al-Qur'an menganjurkan manusia untuk aktif dan tidak bermalas-malasan, sebagaimana dalam Surah Al-Insyirah ayat 7 yang menekankan pentingnya kesungguhan setelah menyelesaikan suatu urusan. Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat tersebut mengajarkan keseimbangan antara usaha duniawi dan spiritual, di mana manusia tetap beribadah dan menggantungkan harapan kepada Allah meskipun sibuk dengan urusan dunia[1]. Begitu pula dalam Surah An-Naba ayat 11, Allah SWT menjadikan siang sebagai waktu untuk berusaha dan mencari rezeki. Kedua ayat ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara aktivitas duniawi dan ibadah kepada Allah.

Dalam Islam, berdagang merupakan salah satu cara mencari rezeki yang dianjurkan, dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kesepakatan antara kedua belah pihak[2]. Namun, praktik bisnis modern masih sering melanggar nilai-nilai syariah, seperti manipulasi harga, penimbunan barang, dan

[1] Al-Sheikh, I. (2001). *Tafsir Ibnu Katsir 1 a*

[2] Nurmalia. (2023). *Strategi Pemasaran Halal Network International Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) di Kota Padang Sidimpuan dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

kurangnya transparansi[3]. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam menjadi penting, tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga strategi untuk membangun kepercayaan konsumen. Prinsip ini menuntut penghindaran terhadap riba, gharar, maysir, dan praktik tidak jujur lainnya.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi syariah dan industri halal, terutama di sektor makanan, pariwisata, dan kosmetik[4]. Pertumbuhan ekonomi halal juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang sesuai prinsip Islam [5]. Dalam konteks ini, etika bisnis Islam menjadi panduan moral sekaligus strategi bisnis yang mampu menyelaraskan nilai-nilai agama dengan praktik modern.

Kualitas pelayanan dan produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik meliputi keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen [6], sedangkan kualitas produk mencakup keandalan, keamanan, dan kehalalan[7]. Perusahaan yang mampu menjaga konsistensi kedua aspek tersebut akan lebih mudah membangun kepercayaan pelanggan . HNI-HPAI (Herba Penawar Al Wahida Indonesia Halal Network International) merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan prinsip bisnis syariah dengan menghadirkan produk herbal halal yang bermanfaat bagi kesehatan. Keunggulannya terletak pada adanya dewan pengawas syariah serta sertifikasi halal dari DSN-MUI yang menjamin kesesuaian produk dengan prinsip Islam [8].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen HNI-HPAI pada mahasiswa/i STIS Al Wafa Bogor. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi bisnis berbasis etika Islam yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim.

B. Kajian Pustaka

Etika Bisnis Islam

[3] Hilma, R. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kampung Aree Pidie*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

[4] Shafiq. (2024, December 28). *Mengenal SGIER (State of the Global Islamic Economy Report), Dimana Posisi Indonesia?* https://www.shafiq.id/berita/315/mengenal-sgier-state-of-the-global-islamic-economy-report-dimana-posisi-indonesia/baca

[5] Rizki, D., Jadidah, W. N., Al Afif, R. A., Akhtiar, M. N., & Athief, F. H. N. (2024). Development of Indonesian Halal Logistic: A Swot Approach. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *6*(1), 17–44. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.22678

[6] Prakusya Oestabima, V., & Narundana, V. T. (2024). *The Influence Of Product And Service Quality On Consumer Satisfaction At Burger King In Bandar Lampung* (Vol. 03).

[7] Salsabila, T., Fitriadi, B. W., & Patimah, T. (2024). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction At Cafe Laverpool (Survey of Laverpool Cafe Consumers Karangnunggal. In *Innovative Business Management Journal* (Vol. 1, Number 1).

[8] Rambe, S., Harahap, D., & Cahyani, U. E. (2024). *The Determinants of Purchasing Decision for Alwahida Herbal Products in Padang Lawas District*. https://doi.org/10.30651/jms.v9i2.22392

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

Etika bisnis Islam merupakan prinsip-prinsip yang mencerminkan nilai moral dan keadilan dalam berbisnis. Salah satu aspek penting dalam etika ini adalah penekanan pada perbedaan antara yang halal dan haram yang menjadi tolak ukur kualitas suatu praktik bisnis. Dengan menerapkan prinsip ini, pelaku bisnis diharapkan menjalankan usahanya secara jujur, adil, dan bertanggung jawab sehingga usaha yang dijalankan membawa keberkahan [9].
Etika bisnis Islam adalah serangkaian prinsip dan standar yang ditetapkan oleh para pelaku bisnis dalam semua aspek transaksi, tindakan dan hubungan dalam dunia bisnis. Prinsip ini bertujuan untuk mencapai kesuksesan bisnis secara etis dan amanah. Selain itu, etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang sesuai dengan syariat Islam [10] .
Etika bisnis Islam merupakan aktivitas yang mencakup pertukaran barang atau jasa, produksi, dan distribusi yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam prosesnya, setiap kegiatan usaha harus berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab yang diajarkan dalam Islam. Dengan menerapkan etika ini, diharapkan bisnis dapat memberikan manfaat yang halal dan berkah bagi semua pihak yang terlibat[11] .
Berdasarkan beberapa definisi di atas, etika bisnis Islam dapat didefinisikan sebagai serangkaian pedoman yang menetapkan norma, standar, aturan dan prosedur untuk menjalankan usaha sesuai dengan ajaran Islam, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan meraih Ridha Allah. Pelaku bisnis mengikuti prinsip-prinsip dan norma dalam semua aspek bisnis dengan tujuan mencapai kesuksesan secara etis dan amanah. Dalam hal kejujuran, kepercayaan dan keadilan menjadi kunci dalam meraih kesuksesan bisnis di masa depan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sum & Hui, kualitas pelayanan adalah proses pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dengan langkah-langkah yang konsisten. Kualitas layanan juga termasuk dalam strategi penjualan langsung yang melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara kedua belah pihak [12].
Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti kecepatan, kemudahan, hubungan baik, kompetensi, dan keramahan. Kepuasan pelanggan muncul dari respons positif terhadap layanan yang diberikan sesuai harapan. Jika kualitas layanan

[9] Hilma, R. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kampung Aree Pidie*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

[10] Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). In *IAIN Parepare Nusantara Press*. IAIN Parepare Nusantara Press.

[11] Mariani. (2023). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di AW FACTORY*.

[12] Fakhrudin, A., Nuryakin, Fatmawati, I., & Suyanto, M. (2025). *The Influence of Academic Service Quality on Student Loyalty: Mediating Effects of Student Satisfaction*. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i2.3549

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

tidak memenuhi harapan, maka kepuasan tidak akan tercapai karena layanan yang baik membantu mengatasi kendala yang dialami pelanggan[13].

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aspek-aspek penting yang menentukan kualitas pelayanan meliputi kecepatan, efisiensi dalam transaksi, ketepatan informasi yang diberikan, keramahan, dan kemampuan dalam memberikan jawaban yang memuaskan kepada pelanggan [14].

Dari beberapa definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan pelaku usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan keinginan konsumen sesuai dengan harapan merekan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman pelanggan yang mencakup aspek ketepatan, kemudahan, keramahan, serta kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Aspek utama yang menentukan kualitas produk meliputi keandalan, ketepatan, kemudahan pengguna, serta perbaikan produk. Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan fitur atau keunggulan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya[15] .

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam keberlangsungan bisnis karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keberlanjutan perusahaan. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, bisnis berpotensi mendapatkan keuntungan yang lebih besar [16].

---

[13] Marsela, N., Safitri, M., Mahmud, & Chasanah, A. N. (2024). *The Influence of Service Quality and Prices on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Tiktok Shop Users at Dian Nuswantoro University Semarang FEB* (Vol. 25, Number 1).

[14] Aqmarina, A. U., Nursyamsi, I., & Hakim, W. (2024). *The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at PT Bank Sulselbar Makassar* (pp. 420–431). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6_32

[15] Salsabila, T., Fitriadi, B. W., & Patimah, T. (2024). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction At Cafe Laverpool (Survey of Laverpool Cafe Consumers Karangnunggal. In *Innovative Business Management Journal* (Vol. 1, Number 1).

[16] Edwar, R. C. (2024). The Influence of Product Quality on Consumer Satisfaction of DFC Chicken (Dewe Fried Chicken) in Sorong District. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah*, *4*(2), 34. https://doi.org/10.54076/juket.v3i2.458

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

Menurut Philip Kotler, kualitas produk adalah serangkaian atribut dan sifat dari barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa aspek penting dalam kualitas produk meliputi ketahanan, keandalan, kemudahan perawatan dan atribut-atribut lainnya yang dimiliki dalam suatu produk. Semakin baik atribut-atribut tersebut maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen [17].

Maka dari beberapa definisi, dapat di simpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik suatu produk, jasa atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup kemampuan produk yang sesuai harapan, kesesuaian spesifikasi desain, fungsi dan penggunaan serta fitur-fitur seperti daya tahan, keandalan dan kemudahan pemeliharaan. Dengan kualitas yang baik, pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap produk akan semakin meningkat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan harapan mereka. Jika seseorang merasa puas, mereka cenderung kembali ke tempat yang memberikan pengalaman yang sesuai harapan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika merasa kecewa maka kemungkinan besar akan memberi tahu rekan-rekan mereka untuk tidak membeli atau menggunakan layanan tersebut [18].

Kepuasan pelanggan adalah respons konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan. Jika produk atau layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas [19].

Menurut Setiawan & Murwanti, kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang diterima telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan ini biasanya dinilai berdasarkan persepsi terhadap kualitas barang atau jasa, kecepatan layanan, pengalaman berbelanja, serta keseimbangan antara harga dan kualitas. Kepuasan pelanggan tidak hanya mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berdampak positif pada reputasi merek,

[17] Mendrofa, S. A. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, and Healthy Lifestyle in Purchasing Decisions for Lemonilo X NCT Dream Instant Noodle Products. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *3*(3).

[18] Siagian, J. V., Suroso, S., & Untari, D. T. (2021). The Influence of Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction on Competitive Advantage in the Development of Start Up Coffee Shops. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 9, Number 7). www.questjournals.org

[19] Winasis Caroline, L. R., & Sabar, M. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnite Products). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, *07*(01). https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-41

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

peningkatan penjualan, serta keberhasilan bisnis [20].

Dari tiga definisi yang disajikan, terdapat ada kesimpulan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas terhadap hasil yang konsumen rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini menekankan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk itu sendiri, melainkan juga pada sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen mencerminkan fokus manajemen yang efektif pada kebutuhan dan kepuasan konsumen yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai indikator utama dari kualitas produk dan kunci kesuksesan dalam mengelola bisnis.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengaruh variabel etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STIS Al Wafa Bogor yang merupakan konsumen produk HNI HPAI, dengan jumlah sebanyak 314 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 176 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIS Al Wafa Bogor yang pernah menggunakan atau mengonsumsi produk HNI HPAI, sehingga dianggap relevan untuk memberikan jawaban sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) secara langsung maupun online. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

D. Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu etika bisnis Islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan secara simultan maupun parsial antara variabel-variabel tersebut, serta untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling

[20] Setiawati, E., & Murwanti, S. (2024). The Influence of the Ease Of Use Of Digital Payment Systems and Service Quality on Consumer Satisfaction With Digital Payment Methods in Surakarta. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, *7*(6), 108–115.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

dominan. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen
a = Konstanta
b1,b2,b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
X1 = Etika Bisnis Islam
X2 = Kualitas Pelayanan
X3 = Kualitas Produk
e = Error

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.050	1.189		.883	.378
	X1	.167	.067	.159	2.497	.013
	X2	.274	.080	.242	3.435	.001
	X3	.316	.043	.502	7.398	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasill analisis regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel *independen* Etika Bisnis Islam (X1) = 0,167, variabel Kualitas Pelayanan (X2) = 0,274, variabel Kualitas Produk (X3) = 0,316, serta konstanta sebesar 1,050. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda diatas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 +e

Y = 1,050 + 0,167X1 + 0,274X2 + 0,316X3 + e

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.050	1.189		.883	.378
	X1	.167	.067	.159	2.497	.013
	X2	.274	.080	.242	3.435	.001
	X3	.316	.043	.502	7.398	.000

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa thitung untuk variabel Etika Bisnis Islam (X1) diperoleh hasil sebesar 2,497 (lebih besar dari ttabel =1,973) dengan taraf sig 0,013 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Etika Bisnis Islam (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh hasil sebesar 3,435 (lebih besar dari ttabel = 1,973) dengan taraf sig 0,001 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan thitung untuk variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh hasil sebesar 7,398 (lebih besar dari ttabel =1,973) dengan taraf sig 0,000 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji T pada dasarnya menggambarkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dengan uji t, dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel atau sig < 0,05 maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya untuk menilai apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Untuk menguji hipotesis dengan uji f, dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel atau sig < 0,05 maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini :

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.055	3	198.018	118.679	.000[b]
	Residual	286.984	172	1.669		
	Total	881.040	175			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil uji F diatas diperoleh Fhitung sebesar 118,679 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai Ftabel sebesar 2,66. Hal ini berarti bahwa nilai Fhitung (118,679) > nilai Ftabel (2,66) dan sig 0,000 < 0,05, sehingga keputusannya adalah variabel X (Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI pada mahasiswa/I Al Wafa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima dan Ho4 ditolak, yang berarti "Ada pengaruh signifikan antara Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI pada mahasiswa/I Al Wafa.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilainya antara nol hingga satu. Nilai yang rendah menunjukkan variabel independen hanya sedikit menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan penjelasan yang kuat. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821[a]	.674	.669	1.292	1.837

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,674. Artinya, sebesar 67,4% tingkat kepuasan konsumen HNI HPAI dipengaruhi oleh variabel etika bisnis Islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3). Sedangkan 32,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

E. Pembahasan

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI menunjukkan bahwa etika bisnis Islam terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI. Berdasarkan hasil uji parsial (t), nilai t hitung untuk variabel etika bisnis Islam sebesar 2,497. Sedangkan t tabel sebesar 1,973. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,497 > t tabel 1,973 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 (0,013 < 0,05) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya etika bisnis Islam (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) HNI HPAI. Hal ini di dukung oleh penelitian Maulana, Arwin, dan Sari Fitri (2024) yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Ayam Potong Mujur Di Desa Sikara-Kara yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Pamela Kenia & Aulia Rahman (2024) yang berjudul Pengaruh Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Al-Baik menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Isnah Karimah & Wenty Ayu (2023) yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Pekalongan menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)** Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI. Berdasarkan hasil uji parsial (t), nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,435. Sedangkan t tabel sebesar 1,973. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,435 > t tabel 1,973 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 (0,001 < 0,05) maka Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya kualitas pelayanan (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) HNI HPAI. Hal ini didukung oleh penelitian Tengku Ine Hendriana & Nopita Irawan (2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Dimas Jaya Motor menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ajeng Febriana Dwi & Trischa Relanda Putra (2024) yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penginapan Syariah Ikhlas Beramal Bangkalan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Meijina Exreana dkk. (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Benteng Resort Batu Putih menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. **Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**
   Hasil pengujian hipotesis kedua (H3) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI. Berdasarkan hasil uji parsial (t), nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 7,398. Sedangkan T tabel sebesar 1,973. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 7,398 > t tabel 1,973 973 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya kualitas produk (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) HNI HPAI.
   Hal ini didukung oleh penelitian Alfani Rahmatillah & Nurvi Oktiani (2025) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HPAI menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Reza Aliyanda dkk. (2024) yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Lontong Pak Muslim menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Arifin & Nurul Hasanah (2024) yang

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto "Arina Photo" Di Desa Binju Kecamatan Halong menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. **Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

   Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Yakni hasil uji F adalah f hitung > f tabel (118,679 > 2,66) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka variabel Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka Ho ditolak dan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen HNI HPAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIS AL WAFA Bogor). Hal ini didukung oleh penelitian Susanti & Nurdiana (2023) yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blok Agung Banyuwangi.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen HNI HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa/i STIS Al Wafa Bogor), dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 2,497 lebih besar dari *t tabel* 1,973 dan nilai signifikansi 0,013 < 0,05. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *t hitung* sebesar 3,435 lebih besar dari *t tabel* 1,973 serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 7,398 lebih besar dari *t tabel* 1,973 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai *F hitung* sebesar 118,679 lebih besar dari *F tabel* 2,66 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,674, dapat diketahui bahwa 67,4% tingkat kepuasan konsumen HNI HPAI dipengaruhi oleh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, sedangkan 32,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2758-2771

DAFTAR PUSTAKA

Aqmarina, A. U., Nursyamsi, I., & Hakim, W. (2024). *The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at PT Bank Sulselbar Makassar* (pp. 420–431). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6_32

Arifin, & Hasanah, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Percetakan Studio Foto "Arina Photo" di Desa Binju Kecamatan Halong*.

Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). In *IAIN Parepare Nusantara Press*. IAIN Parepare Nusantara Press.

Edwar, R. C. (2024). The Influence of Product Quality on Consumer Satisfaction of DFC Chicken (Dewe Fried Chicken) in Sorong District. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah*, *4*(2), 34. https://doi.org/10.54076/juket.v3i2.458

Exreana, M., Lucky, K., & Tamengkel, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. In *Productivity* (Vol. 2, Number 6).

Fakhrudin, A., Nuryakin, Fatmawati, I., & Suyanto, M. (2025). *The Influence of Academic Service Quality on Student Loyalty: Mediating Effects of Student Satisfaction*. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i2.3549

Hendriana, T. I., & Irawan, N. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction. In *IJAFIBS* (Vol. 11, Number 4). www.ijafibs.pelnus.ac.id

Hilma, R. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kampung Aree Pidie*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Karimah, I., & Sunarjo, W. A. (2023). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Pekalongan (Studi pada Produk Fashion di Msrketplace Shopee)*.

Kencara Pamela Kenia, & Rahman, A. (2024). *Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau*. *6*(1).

Lestari Ajeng Febriana Dewi, & Putra, T. R. (2024). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Penginapan Syariah Ikhlas Beramal Bangkalan*.

Mariani. (2023). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di AW FACTORY*.

Maulana, Arwin, & Fitri, S. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Ayam Potong Mujur di Desa Sikara-Kara 1 Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(8).

Mendrofa, S. A. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, and Healthy Lifestyle in Purchasing Decisions for Lemonilo X NCT Dream Instant Noodle Products. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *3*(3).

Rahmatillah, A., & Oktiani, N. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HPAI The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction of HPAI Products*. *13*(1), 1–9. https://ojs.untika.ac.id/index.php/jip

Reza Aliyanda, Ira Mayasha, Raihani Fadila, Ahlamul Jaris, Ridho Laksamana Fajri, & Pani Akhiruddin Siregar. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, *1*(4), 76–87. https://doi.org/10.61132/eksap.v1i4.559

Salsabila, T., Fitriadi, B. W., & Patimah, T. (2024). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction At Cafe Laverpool (Survey of Laverpool Cafe Consumers Karangnunggal. In *Innovative Business Management Journal* (Vol. 1, Number 1).

Setiawati, E., & Murwanti, S. (2024). The Influence of the Ease Of Use Of Digital Payment Systems and Service Quality on Consumer Satisfaction With Digital Payment Methods in Surakarta. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, *7*(6), 108–115.

Siagian, J. V., Suroso, S., & Untari, D. T. (2021). The Influence of Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction on Competitive Advantage in the Development of Start Up Coffee Shops. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 9, Number 7). www.questjournals.org

Susanti, N. I., & Nurdiana, E. M. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 4).

Winasis Caroline, L. R., & Sabar, M. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnite Products). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, *07*(01). https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-41