

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN
NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL UMKM
DI ANTASARI)**

Oleh:

Yusnita Sarnanda¹

Yulistia Devi²

Okta Supriyaningsih³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

*Korespondensi Penulis: yusnitaasarnandaaa@gmail.com, yulistiadevi5@gmail.com,
oktasupriyaningsih@radenintan.ac.id.*

Abstract. This study aims to analyze the influence of consumer trust, sharia compliance, and Islamic business ethics on the satisfaction of consumers of MUI-certified halal food at MSMEs in the Antasari area, Bandar Lampung City. This study is motivated by the increasing awareness of Muslim consumers regarding the importance of halal products that not only meet halal requirements but also uphold the values of trustworthiness, honesty, and Islamic business ethics. This study used a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that consumer trust, sharia compliance, and Islamic business ethics have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. From an Islamic economic perspective, consumer trust and satisfaction reflect the application of the principles of trustworthiness, justice, and benefit in

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

muamalah activities. The conclusion of this study shows that the application of Islamic values in business activities, particularly trust, compliance with sharia principles, and Islamic business ethics, plays an important role in increasing consumer satisfaction in MUI-certified halal food MSMEs. Therefore, MSME players are expected to maintain consistency in applying sharia principles and Islamic business ethics in order to strengthen consumer trust and satisfaction in a sustainable manner.

Keywords: *Consumer Trust, Sharia Compliance, Islamic Business Ethics Values, Consumer Satisfaction, Halal Products, MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI pada UMKM di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk halal yang tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai amanah, kejujuran, dan etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan dan kepuasan konsumen mencerminkan penerapan prinsip amanah, keadilan, dan kemaslahatan dalam kegiatan muamalah. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnis, khususnya kepercayaan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan etika bisnis Islam, memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada UMKM makanan halal bersertifikat MUI. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat menjaga konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam guna memperkuat kepercayaan serta kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kepatuhan Syariah, Nilai Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen, Produk Halal, UMKM.

LATAR BELAKANG

Dalam ajaran Islam, setiap produk yang dikonsumsi manusia, baik berupa makanan maupun minuman, tidak hanya menuntut kebersihan lahiriah tetapi juga kebersihan batiniah. Seorang muslim dituntut untuk menjaga keduanya, karena kebersihan lahir dan batin merupakan hal yang sangat dicintai oleh Allah SWT. Prinsip kebersihan dalam makanan tidak sekadar terlihat dari aspek fisik semata, melainkan mencakup keseluruhan proses yang harus dipatuhi, mulai dari cara memperoleh, menyajikan, hingga mengonsumsinya. Bahkan sebelum menentukan apakah suatu produk layak dikonsumsi atau tidak, Islam mengajarkan untuk mempertimbangkan aspek yang lebih luas, bukan hanya terbatas pada halal atau haramnya.¹

Keberadaan sertifikasi halal pada produk pangan UMKM menjadikan produk tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat luas, khususnya konsumen muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia. Label halal berfungsi sebagai jaminan yang memberikan rasa aman, nyaman, dan kepastian bagi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Selain itu, sertifikasi halal juga membuktikan bahwa produk telah melalui proses produksi yang sesuai dengan syariat, seperti tidak menggunakan daging babi, alkohol, ataupun bahan lain yang diharamkan dalam Islam. Dengan demikian, produk tersebut terjamin kehalalannya. Menurut Adilti, sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.²

Kehalalan suatu produk dapat terjamin apabila telah memiliki sertifikat halal. Sertifikat tersebut hanya bisa diperoleh apabila pelaku UMKM mengajukan permohonan dan memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Sertifikasi halal merupakan tahapan yang harus dilalui untuk mendapatkan pengakuan resmi. Pada awalnya, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menjadi pihak berwenang dalam menerbitkan sertifikat halal di Indonesia. Namun, setelah diterbitkannya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), penyelenggaraan JPH berada di bawah tanggung jawab Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) serta MUI sebagai pemberi fatwa halal. Walaupun

¹ Mardhotillah et al., “Pelatihan Sertifikasi Halal Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Sebagai Bagian Dari Scale-Up Business Bagi UMKM.”

² Harmen et al., “Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

implementasinya belum sepenuhnya berjalan, kewenangan pemeriksaan hingga penerbitan sertifikat halal kini berada pada negara melalui BPJPH sebagai lembaga resmi.³

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi produk halal. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terkait kehalalan produk, baik dari sisi produsen maupun konsumen, semakin meningkat. Sertifikasi halal kini dipandang sebagai elemen penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal juga menjadi strategi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun hanya sekitar 1% UMKM di Indonesia yang saat ini telah tersertifikasi.⁴ Berdasarkan data BPJPH, per Maret 2024 telah diterbitkan 1.598.664 sertifikat halal, dengan 1.533.084 di antaranya untuk usaha mikro, dan total produk bersertifikat halal mencapai 3.166.678 produk.⁵ Meskipun pemerintah menargetkan penerbitan 10 juta sertifikat hingga 2024 dan realisasi awal menunjukkan lebih dari 4 juta produk telah tersertifikasi, cakupan UMKM masih kurang memadai.⁶

Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat bahwa sektor makanan dan minuman merupakan yang paling terdampak pandemi COVID-19. Melemahnya daya beli masyarakat mengakibatkan penurunan penjualan, hambatan pembiayaan, gangguan distribusi, hingga kesulitan memperoleh bahan baku. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan serius dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah krisis. Fenomena tersebut juga dirasakan oleh pelaku UMKM di berbagai daerah, termasuk di Provinsi Lampung. Sebagai salah satu provinsi dengan jumlah UMKM dan koperasi yang cukup besar, Lampung mengalami dinamika yang signifikan pada periode 2020–2024. Data Dinas Koperasi Provinsi Lampung menunjukkan perkembangan jumlah koperasi aktif maupun tidak aktif yang mencerminkan kondisi makro UMKM di daerah.⁷

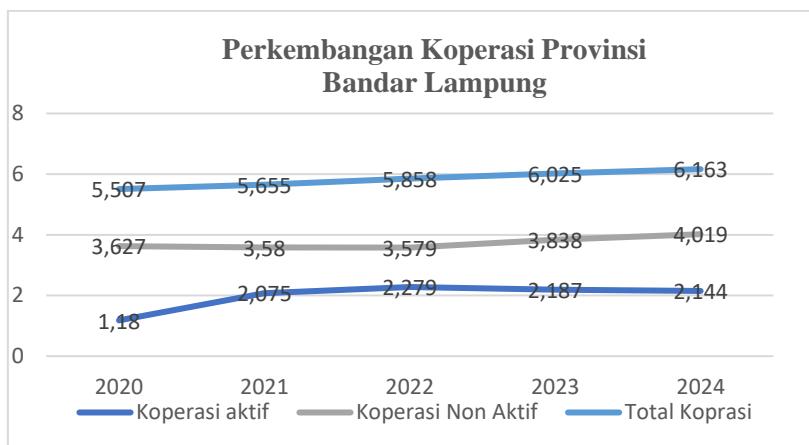
³ Kristiana, Indrasari, and Riyanti, “Halal Supply Chain Management Dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM.”

⁴ (BPJPH), “Laporan Capaian Sertifikasi Halal Nasional 2024.”

⁵ (BPJPH), “Data Sertifikasi Halal per Maret 2024.”

⁶ Indonesia, “Target 10 Juta Sertifikat Halal 2024.”

⁷ Ridwansyah, Supriyaningsih, and Amrina, “Peran Pembiayaan Terhadap Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Pada Era Covid-19 Di Provinsi Lampung.”



(Sumber : Data diolah, koperasiukm.lampungprov.go.id, 2024)

Gambar Grafik 1.1

Perkembangan Koperasi Provinsi Lampung 2020-2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 perkembangan jumlah koperasi di Provinsi Lampung pada periode 2020–2024 menunjukkan tren yang fluktuatif. Koperasi aktif sempat mengalami peningkatan pada tahun 2021 hingga 2022, namun kembali menurun pada tahun 2023 dan 2024. Sebaliknya, jumlah koperasi tidak aktif terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan jumlah koperasi belum sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sehat, karena masih banyak koperasi yang tidak dapat menjalankan aktivitas usahanya secara optimal.

Fenomena tersebut mencerminkan bahwa koperasi dan UMKM di Lampung masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya terkait permodalan, manajemen usaha, serta daya saing. Hal ini juga terlihat pada UMKM di Pasar Antasari Bandar Lampung, di mana para pelaku usaha turut merasakan dampak penurunan daya beli masyarakat, keterbatasan akses pembiayaan, serta tingginya persaingan usaha.

Saat ini jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bandar Lampung telah mencapai 38.267 unit. Dari jumlah tersebut, sebagian besar telah memiliki sertifikat halal, terutama pada sektor UMKM. Namun, masih terdapat pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner, yang belum mengantongi sertifikasi tersebut. Bagi pelaku usaha, sertifikat halal mulai dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya memberikan rasa aman dan jaminan kepada

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

konsumen, tetapi juga membuka peluang perluasan pasar serta mendorong peningkatan penjualan produk.⁸

Berdasarkan data hingga November 2023, Provinsi lampung mencatat sebanyak 38.267 UMKM bersertifikat halal, jumlah tersebut menempatkan Lampung pada peringkat keempat secara nasional dalam hal jumlah UMKM bersertifikat, sekaligus menjadi yang tertinggi di luar Pulau Jawa.⁹ Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan total UMKM di Indonesia yang mencapai lebih dari 64 juta unit, angka tersebut masih menunjukkan tingkat penetrasi yang relatif rendah.¹⁰ Hingga tahun 2025, diperkirakan baru sekitar 30% UMKM yang mengakses proses sertifikasi halal, sehingga target pemerintah untuk mencapai 14 juta UMKM bersertifikat pada tahun 2029 masih belum sepenuhnya terealisasi.

Tabel 1.1 Dampak Peningkatan Penjualan Bersertifikat Halal di Bandar Lampung

No.	Nama Usaha	Bidang Usaha	Omzet (Sebelum)	Omzet (Sesudah)	(%)
1.	Pecel Lontong mama dafi	Kuliner	3.000.000	4.500.000	50%
2.	Master	Kuliner	4.000.000	6.000.000	50%
3.	Jaya Bakre	Kuliner	5.000.000	8.000.000	60%
4.	Seblak dadang	Kuliner	5.000.000	7.000.000	40%
5.	Sabana Chiken	Kuliner	4.000.000	6.000.000	50%
6.	Bubur ayam pontianak	Kuliner	5.000.000	7.000.000	40%
7.	Roti Italy	Kuliner	6.000.000	8.000.000	33%
8.	Martabak Bangka	Kuliner	5.000.000	8.000.000	60%

(Sumber : Priti Sinta dkk, 2025 J-ESA)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, terlihat adanya peningkatan signifikan jumlah UMKM makanan halal bersertifikat MUI di Indonesia, termasuk di Provinsi Lampung. Sertifikasi halal terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Bandar Lampung. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan produk. Bagi UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal, hal ini menjadi tantangan karena konsumen cenderung memilih produk yang kehalalannya jelas terjamin. Sebelum memperoleh sertifikasi, beberapa UMKM mengalami stagnasi bahkan penurunan penjualan. Setelah

⁸ Usaha, Di, and Lampung, "Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Di Bandar Lampung."

⁹ Republika, "Sudah 38 Ribu UMKM Lampung Miliki Sertifikat Halal."

¹⁰ (BPS), "Statistik UMKM Indonesia 2023."

mendapatkan sertifikat halal, pendapatan bulanan UMKM meningkat, misalnya dari Rp 5.000.000 menjadi Rp 7.000.000, yang menunjukkan peningkatan sebesar 47%. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin keamanan dan kehalalan produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Produk-produk seperti Pecel Lontong Mama Dafi dan Master mengalami kenaikan penjualan yang signifikan setelah menampilkan logo halal. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih percaya dan yakin bahwa produk bersertifikat halal memenuhi standar syariah dan aman untuk dikonsumsi.¹¹

Data ini diperkuat oleh realitas di lapangan, sebagian besar pelaku UMKM mengaku belum memahami urgensi sertifikasi halal, prosedurnya dianggap rumit, memerlukan biaya tinggi, dan terkendala terkait akses bahan baku halal secara konsisten serta infrastruktur produksi yang belum memenuhi standar syariah dan etika Islam. Regulasi kewajiban sertifikasi halal untuk UMKM sendiri telah ditunda hingga Oktober 2026, sebagai bentuk keberpihakan pemerintah kepada usaha kecil agar memiliki waktu dan dukungan untuk mempersiapkan sertifikasi tanpa terbebani sanksi hukum. Rencana ini disertai ambisi pemerintah untuk mempercepat pelatihan, edukasi, dan pendampingan teknis bagi UMKM, melalui program seperti Sertifikasi Halal Gratis (Sehati), *roadshow* “Kita Halalin 2024”, dan kerjasama antara BPJPH, Kemenkop UKM, dan platform *digital marketplace*.¹²

Meskipun jumlah UMKM yang mengantongi sertifikasi halal terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut tidak serta-merta menjamin kepuasan konsumen. Peningkatan jumlah produk halal perlu diimbangi dengan kualitas layanan, kepatuhan pada prinsip syariah, serta penerapan nilai-nilai etika Bisnis Islam agar benar-benar sesuai dengan harapan konsumen Muslim. Fenomena ini semakin relevan di Kecamatan Antasari, Kota Bandar Lampung, yang dikenal sebagai salah satu pusat kuliner terbesar dengan ratusan UMKM makanan. Beberapa usaha seperti Master Kuliner dan Seblak Dadang mencatat kenaikan omzet hingga 40–50% setelah memperoleh sertifikasi halal. Kondisi ini menunjukkan potensi Antasari sebagai pusat pertumbuhan UMKM kuliner yang mampu menarik minat konsumen sekaligus memperkuat daya saing

¹¹ Priti Sinta, Marwadi, and Ulil Albab, “Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Di Bandar Lampung.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 8 No. 2 (2025) : 17-25

¹² Azis, “Urgensi Sertifikat Halal Produk Makanan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Persepektif Hukum Ekonomi Syariah.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

usaha di kota tersebut. Selain memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, Antasari juga menawarkan ragam kuliner dengan variasi harga yang terjangkau hingga premium, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Kecamatan Antasari di Kota Bandar Lampung merupakan salah satu pusat aktivitas perdagangan dan kuliner dengan konsentrasi UMKM yang cukup tinggi. Hingga November 2023, jumlah UMKM bersertifikat halal di Provinsi Lampung mencapai lebih dari 38 ribu unit, namun sebagian besar dari ratusan hingga ribuan unit usaha pangan di Antasari masih belum memiliki sertifikasi. Dengan adanya kewajiban sertifikasi halal yang akan diberlakukan penuh pada tahun 2026, penting untuk mendorong percepatan sertifikasi, baik melalui kepercayaan konsumen terhadap label halal MUI, kepatuhan syariah dalam proses produksi, maupun penerapan etika Islam dalam layanan dan komunikasi. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap kehalalan produk menjadi aspek yang sangat penting. Islam juga menegaskan kewajiban untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*), sebagaimana firman Allah SWT:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَبَعُوا خُطُوطِ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴾¹³

Artinya : "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata". (QS. Al-Baqarah: 168).

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perilaku konsumen, khususnya konsumen Muslim yang menjadikan aspek halal sebagai standar utama dalam mengonsumsi suatu produk.¹³ Dalam konteks UMKM halal, kepercayaan ini tercermin pada sejauh mana konsumen yakin bahwa produk benar-benar sesuai dengan ketentuan syariat Islam, bukan sekadar klaim dari pelaku usaha. Logo sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi bentuk jaminan yang memberikan rasa aman bagi konsumen untuk mengonsumsi produk tanpa keraguan. Di Kecamatan Antasari, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan untuk memperoleh sertifikasi halal, sehingga kepercayaan konsumen menjadi aspek penting yang perlu dijaga. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap kehalalan produk cenderung merasa lebih tenang, nyaman, serta puas dengan keputusan

¹³ Syam, Hafid, and Abd Salam, "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food Di Kota Watampone)."

pembelian mereka. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, konsumen mudah ragu dan berpindah ke produk lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk halal bersertifikat MUI.

Selain kepercayaan, kepatuhan syariah juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepatuhan syariah dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu produk dan proses produksinya sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.¹⁴ Bagi konsumen Muslim, kepatuhan syariah tidak hanya terlihat pada label halal yang melekat pada produk, tetapi juga pada integritas proses bisnis yang dijalankan produsen. Fenomena di Kecamatan Antasari menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya kepatuhan syariah secara menyeluruh, meskipun beberapa di antaranya telah mengajukan sertifikasi halal. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara label halal yang ditampilkan dengan praktik produksi yang sebenarnya. Konsumen yang yakin bahwa produsen benar-benar patuh terhadap prinsip syariah akan merasa lebih aman dan puas, karena produk yang dikonsumsi tidak hanya halal secara formal, tetapi juga sesuai dengan nilai spiritual yang mereka yakini. Oleh karena itu, kepatuhan syariah berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya adalah nilai etika Bisnis Islam, yang berhubungan dengan penerapan prinsip moral dalam praktik bisnis. Etika Islam menekankan pentingnya kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam seluruh aktivitas ekonomi.¹⁵ Dalam konteks UMKM di Kecamatan Antasari, penerapan nilai etika Bisnis Islam dapat dilihat dari cara pelaku usaha menjaga kejujuran dalam penyampaian informasi produk, konsistensi kualitas, serta sikap adil dalam menentukan harga. Konsumen yang merasakan adanya sikap etis dari produsen cenderung menumbuhkan rasa percaya, merasa dihargai, dan puas dengan pengalaman bertransaksi. Sebaliknya, jika produsen mengabaikan nilai etika Bisnis Islam, konsumen akan merasa dirugikan sehingga menurunkan tingkat kepuasan. Dengan demikian, nilai etika Bisnis Islam merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap produk halal bersertifikat MUI.

¹⁴ Amani, Ibad, and Adawiyah, "Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kepatuhan Syariah Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah."

¹⁵ Syafitri, Salsabila, and Latifah, "Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam."

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Ketiga faktor tersebut, yaitu kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika Bisnis Islam, memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi tidak hanya memenuhi aspek halal secara formal, tetapi juga diproduksi dengan kepatuhan syariah dan dilandasi etika bisnis Islam yang kuat. Kepuasan ini pada akhirnya akan mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM halal di Kecamatan Antasari. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen produk halal bersertifikat MUI pada UMKM di Kecamatan Antasari, Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan tidak hanya menyangkut zat bahan, tetapi juga proses produksi, distribusi, hingga etika pelaku usaha. Faktor ini semakin penting karena konsumen Muslim kini lebih religius, selektif, dan cenderung loyal pada merek yang jelas status halal dan etisnya.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat adanya kesenjangan (gap) antara target pemerintah dalam mewujudkan sertifikasi halal bagi UMKM secara nasional dengan kondisi riil di lapangan. Secara nasional jumlah UMKM yang tersertifikasi masih sangat kecil dibandingkan total pelaku usaha, sementara di Lampung meskipun termasuk empat besar provinsi dengan jumlah UMKM bersertifikat halal terbanyak, angka tersebut tetap belum sebanding dengan jumlah keseluruhan UMKM. Kesenjangan ini tidak hanya terjadi di Lampung, melainkan di seluruh Indonesia. Pemerintah menargetkan 14 juta UMKM bersertifikat halal pada tahun 2029, namun hingga Maret 2024 baru sekitar 1,5 juta UMKM yang berhasil memperoleh sertifikat halal.¹⁶ Artinya, capaian tersebut masih jauh dari target dan menunjukkan adanya ketimpangan serius antara kebijakan pemerintah dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian lain juga menemukan bahwa mayoritas UMKM di berbagai provinsi menghadapi kendala yang serupa, yaitu rendahnya literasi halal, biaya sertifikasi, serta keterbatasan fasilitas pendukung. Kondisi ini semakin nyata di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung, yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan kuliner, tetapi sebagian besar pelaku UMKM makanan masih belum mengurus sertifikasi halal.

¹⁶ (BPJPH), "Laporan Capaian Sertifikasi Halal Nasional 2024."

Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa hambatan utama UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal adalah keterbatasan pengetahuan, biaya, dan akses regulasi yang memadai.¹⁷ Bahkan di daerah lain seperti Jawa Barat, program sertifikasi halal belum sepenuhnya menjangkau pelaku usaha mikro meskipun dukungan pemerintah cukup masif. Pemilihan lokasi penelitian di Kecamatan Antasari, Kota Bandar Lampung, didasarkan pada pertimbangan akademis dan praktis. Antasari dikenal sebagai salah satu sentra perdagangan dan kuliner terbesar di Bandar Lampung, dengan ratusan UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Namun, sebagian besar dari UMKM tersebut belum memiliki sertifikasi halal, meskipun produk mereka dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat Muslim. Kondisi ini berbeda dengan daerah lain seperti Jawa Barat atau DKI Jakarta, di mana tingkat penetrasi sertifikasi halal UMKM relatif lebih tinggi karena dukungan infrastruktur, kebijakan pemerintah daerah, serta akses informasi yang lebih luas. Perbedaan inilah yang menjadikan penelitian di Antasari memiliki nilai kebaruan sekaligus urgensi, yaitu melihat bagaimana kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika Bisnis Islam mampu memengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM yang mayoritas belum tersertifikasi halal. Maka dari itu penelitian mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, dan Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI (Studi Pada Konsumen Produk Halal UMKM di Antasari)”**.

Dalam era meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk halal, kepercayaan terhadap sertifikasi halal MUI menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu, aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam proses produksi serta penerapan nilai-nilai etika Bisnis Islam dalam bisnis juga semakin menjadi perhatian konsumen.¹⁸

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis dalam penelitian ini, maka ruang lingkup pembahasan dibatasi hanya pada konsumen produk halal bersertifikat MUI yang diproduksi oleh UMKM di wilayah Antasari. Penelitian ini tidak mencakup produk selain makanan, pelaku usaha berskala besar, maupun dimensi lain seperti loyalitas konsumen

¹⁷ Dara Istia Aisyah, Fidhya Nurmalia, Nisrina Athiyyah Nur Azizah, “Analisis Pemahaman Sertifikasi Halal Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Di Kampung Ceungeum Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya.”

¹⁸ Sari, M., & Putra, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Etika Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(3), 135-147.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

atau keputusan pembelian. Variabel yang dikaji dibatasi pada tiga aspek utama, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal, kepatuhan syariah pelaku usaha, serta nilai-nilai etika Bisnis Islam dalam proses produksi dan layanan, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI?
2. Apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI?
3. Apakah nilai-nilai etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI?
4. Apakah kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI?
5. Bagaimana Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Makanan halal bersertifikat MUI Dalam Persepektif Ekonomi Islam

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI
2. Untuk mengetahui kepatuhan syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI
3. Untuk mengetahui nilai-nilai etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI
4. Untuk mengetahui Apakah kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI
5. Untuk Mengetahui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Makanan halal bersertifikat MUI Dalam Persepektif Ekonomi Islam.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis, namun juga bermanfaat bagi pembaca. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks produk halal, dengan menyoroti variabel-variabel penting seperti kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam yang masih jarang diteliti secara komprehensif pada sektor UMKM.
- b. Ekonomi syariah dan studi halal dengan menghadirkan kerangka analisis baru dalam menilai sejauh mana prinsip-prinsip keislaman dalam produksi dan konsumsi dapat memengaruhi kepuasan konsumen Muslim di tingkat akar rumput (UMKM).
- c. Sebagai dasar teori untuk penelitian lanjutan, terutama yang ingin mengeksplorasi hubungan antara persepsi halal, loyalitas konsumen Muslim, dan keputusan pembelian dalam konteks lokal.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku UMKM di Antasari, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis prinsip halal, baik dari sisi kepatuhan syariah, penerapan nilai etika bisnis Islam, maupun membangun kepercayaan konsumen secara lebih profesional dan berkelanjutan.
- b. Bagi Lembaga Sertifikasi Halal (seperti LPPOM MUI), penelitian ini dapat membantu memahami persepsi konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal dan bagaimana sertifikasi tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga lembaga dapat meningkatkan pendekatan edukatif dan pelayanan.
- c. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM atau Dinas Perindustrian, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam merancang kebijakan atau program pelatihan halal yang lebih tepat sasaran bagi pelaku usaha di wilayah Antasari dan sekitarnya.
- d. Bagi Konsumen, penelitian ini memberikan edukasi tentang pentingnya memperhatikan aspek syariah dan etika dalam konsumsi makanan halal, sehingga membentuk masyarakat yang lebih selektif, sadar halal, dan bertanggung jawab secara moral dan spiritual.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI KAJIAN TEORITIS

Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, oleh sebab itu penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, Dan Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI

1. Yulistia Devi, Dkk (2022), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Business Location*, dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, lokasi bisnis, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana informasi positif tersebar dan kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi usaha.¹⁹ Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan pada faktor eksternal (*word of mouth*, lokasi, dan kualitas produk), sedangkan penelitian penulis menitik beratkan pada faktor internal berupa kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika Bisnis Islam.
2. Yulistia Devi, Dkk (2022), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Product Diversity, Perceived Price, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk, persepsi harga, dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih terdorong membeli ketika menemukan variasi produk, harga yang dirasa sesuai, serta kenyamanan suasana toko.²⁰ Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menyoroti variabel yang memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaannya, penelitian ini menekankan faktor eksternal (produk, harga, atmosfer toko), sementara penelitian penulis menitikberatkan pada aspek internal

¹⁹ Wahyuni, A. Zuliansyah, and Yulistia Devi, “The Influence of Word of Mouth, Business Location, and Product Quality on Customer Satisfaction: An Islamic Business Management Perspective (A Study on Mie Gacoan Consumers at the Antasari Branch, Bandar Lampung).”

²⁰ Tja Alta Resa, “Pengaruh Product Diversity, Perceived Price Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung).”

(kepercayaan, kepatuhan syariah, nilai etika bisnis Islam) dengan *output* kepuasan konsumen makanan halal.

3. Yulistia Devi, Dkk (2023), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote dalam Perspektif Bisnis Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin gencar strategi promosi digital dilakukan dan semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk, khususnya dalam bingkai bisnis Islami.²¹ Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada variabel viral marketing dan brand awareness dengan output keputusan pembelian, sementara penelitian penulis menekankan kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam dengan output kepuasan konsumen.
4. Okta Supriyaningsih, Dkk (2024) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Beautyfy Clinic* Bandar Lampung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di *Beautyfy Clinic* sangat dipengaruhi oleh kompetensi karyawan dan kualitas produk. Artinya, *Beautyfy Clinic* perlu meningkatkan pelatihan karyawan dan kualitas produk secara bersamaan untuk memperbaiki kepuasan konsumen. Faktor internal dan eksternal, seperti kualitas pelayanan dan trend ekonomi, juga harus dipertimbangkan untuk mengelola kepuasan konsumen dengan efektif.²² Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji perilaku konsumen. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada variabel Kompetensi Karyawan dan Kualitas Produk. Sementara penelitian penulis menekankan kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam dengan output kepuasan konsumen.
5. Okta Supriyaningsih, Nabila Khasanah Ummah dan Erlin Kurniati (2024). Dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat

²¹ Utami D, Suryanto T, and Devi Y, “PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk The Originote Di Bandar Lampung).”

²² Supriyaningsih et al., “Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Beautyfy Clinic* Bandar Lampung.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Beli Baju *Thrift*ing Dimediasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrift*ing, dan pengaruh tersebut dimediasi oleh kepercayaan serta sikap konsumen. Artinya, bahwa citra merek yang baik dan kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap baju *thrift*ing.²³ Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji perilaku konsumen. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Dimediasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen dalam Persepektif Bisnis Islam. Sementara penelitian penulis menekankan kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam dengan *output* kepuasan konsumen.

6. Yuli Yana Fitri, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto (2022). Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan dan Minuman Halal Indonesia". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif terhadap laju perkembangan industri makanan dan minuman halal di Indonesia. Artinya, Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk halal. Hal ini pada gilirannya mendorong peningkatan permintaan, memperluas pangsa pasar, serta mempercepat pertumbuhan industri halal di sektor makanan dan minuman.²⁴ Perbedaannya, penelitian ini fokus pada variabel Kepuasan Konsumen dan Perkembangan Produk. Sementara penelitian penulis menekankan kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam dengan *output* kepuasan konsumen.
7. Islinda Syam, Dkk (2025). Dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone)". Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang percaya pada produk bersertifikat halal cenderung lebih loyal dan merasa aman saat mengonsumsinya. Penelitian ini memberikan wawasan bagi produsen makanan halal,

²³ Supriyaningsih, I, and Kurniati, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju *Thrift*ing Dimediasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam."

²⁴ Fitri, Fasa, and Suharto, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan Dan Minuman Halal Indonesia ööö."

khususnya UMKM, untuk meningkatkan daya saing melalui sertifikasi halal. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan dan mengawasi sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar produk halal di Indonesia²⁵

8. Uswatun Hasanah (2025), Dalam penelitiannya berjudul “Kesadaran Hukum Produsen Tape Singkong Dan Tape Ketan Terhadap Sertifikasi Halal Di Desa Pematang Panjang Kecamatan Gambut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran hukum produsen tape tergolong masih rendah. Sebagian besar produsen mengetahui adanya kebijakan sertifikasi halal, namun memiliki pemahaman dan sikap yang bervariasi, mulai dari yang menganggap penting hingga yang tidak penting karena dianggap tidak berpengaruh pada penjualan. Adapun faktor yang memengaruhi kesadaran hukum ini meliputi tingkat pendidikan, pengakuan terhadap hukum, penghargaan terhadap peraturan, dan kepatuhan masyarakat yang juga berpengaruh terhadap faktor perilaku dari produsen itu sendiri.²⁶
9. Agus Sarwo Edi & Erwan Aristyanto (2021). Dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya”. Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang meliputi kejujuran, mutu produk, hubungan baik, dan harga yang transparan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji regresi, semua variabel tersebut terbukti meningkatkan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Nilai kejujuran menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini membuktikan bahwa penerapan prinsip etika Islam dalam aktivitas bisnis dapat memperkuat hubungan produsen dan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap produk halal.²⁷

²⁵ Islinda Syam, Dkk. Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone), *Jurnal Al-Istishna : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 01, No.02, Januari 2025, Hlm. 136-148

²⁶ Uswatun Hasanah. KESADARAN HUKUM PRODUSEN TAPE SINGKONG DAN TAPE KETAN TERHADAP SERTIFIKASI HALAL DI DESA PEMATANG PANJANG KECAMATAN GAMBUT. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, Vol. 3, Nomor 2 (April-June, 2025): 1038-1052

²⁷ Edi and Arisyanto, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Grand Theory

Teori Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.²⁸

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.²⁹ Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan Konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain.³⁰

Kepuasan konsumen dalam industri halal memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang serta membangun loyalitas terhadap merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk halal dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kualitas produk, keaslian, tingkat kepatuhan terhadap standar halal dan keberadaan logo sertifikasi halal, serta faktor sosial seperti promosi dari mulut ke mulut dan pengaruh keagamaan.³¹

Konsumen yang merasa puas terhadap produk halal cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang positif. Hal ini pada akhirnya mampu meningkatkan permintaan dan mendorong pertumbuhan industri halal. Selain itu,

²⁸ Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*.

²⁹ Sitorus, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*.

³⁰ Chandra Yudha Cahyadi and Keni Keni, "Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Membeli Kembali," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2021): 914, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>.

³¹ Sanursudi, *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen*, 2021.

keberadaan sertifikasi halal juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, khususnya pada UMKM, di mana produk yang telah tersertifikasi memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa sertifikasi.

Apabila produk atau layanan yang dikonsumsi mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal, maka akan terjadi konfirmasi positif (*positive confirmation*), dan konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja aktual lebih rendah dari harapan, maka akan terjadi *disconfirmation*, dan konsumen mengalami ketidakpuasan.³²

2. Persepektif Etika Bisnis Islam Tentang Kepuasan Konsumen

Dalam pandangan Islam, etika bisnis Islam berperan sebagai pedoman bagi umat Muslim dalam bertindak sesuai dengan ketentuan yang diperbolehkan maupun yang dilarang oleh Allah SWT, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Setiap individu memiliki kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan hidupnya, namun kebebasan tersebut harus disertai dengan tanggung jawab moral.³³ Etika dalam bisnis berfungsi membantu para pelaku usaha dalam menghadapi persoalan yang berkaitan dengan nilai dan moral dalam praktik bisnis sehari-hari. Pemahaman yang benar terhadap etika bisnis Islam akan memperkecil kemungkinan terjadinya penyimpangan atau kehancuran usaha, serta mendorong terciptanya kegiatan jual beli yang memberikan manfaat luas bagi masyarakat tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak mana pun.³⁴

Dalam konteks penerapan etika bisnis Islam tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap hukum syariah, tetapi juga pada upaya memberikan kepuasan kepada konsumen secara adil dan berkeadaban. Prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab menjadi landasan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional cenderung mendorong manusia bersikap individualistik dan berorientasi pada pemenuhan diri sendiri. Hal ini disebabkan karena rasionalitas konsumsi dalam

³² Azzahra and Putri, "Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap UMKM Syariah."

³³ Asadanie and Anwar, "Analisis Pelayanan Customer Service Pada Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya."

³⁴ Isnain Fitri Auli Yanti et al., "Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah."

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

ekonomi konvensional dibangun atas dasar *utility* atau kepuasan semata.³⁵ Secara sederhana, terdapat dua hal pokok yang dapat dikritisi dari perilaku konsumsi yang berlandaskan pada konsep utilitas. Pertama, tujuan konsumsi dipandang hanya sebatas untuk memperoleh kepuasan. Kedua, batasan konsumsi ditentukan semata oleh kemampuan anggaran. Artinya, selama seseorang memiliki pendapatan, maka tidak ada pembatasan baginya dalam melakukan konsumsi. Pola pikir seperti ini berpotensi mengabaikan kepentingan orang lain, serta menafikan aspek penting dalam Islam, yaitu mempertimbangkan kehalalan dan keberkahan dari suatu barang atau jasa yang dikonsumsi.³⁶

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh jaminan kebersihan dan keamanan yang ditawarkan. Dalam konteks konsumen muslim, salah satu bentuk jaminan tersebut diwujudkan melalui sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Sertifikasi ini menjadi mekanisme formal untuk memastikan kehalalan suatu produk sesuai dengan prinsip syariah.³⁷

Kehalalan produk biasanya ditandai dengan adanya label atau logo halal pada kemasan, yang berfungsi sebagai bukti resmi sekaligus memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengonsumsinya. Label halal juga meningkatkan citra positif produk di mata konsumen, bahkan dapat menjadi bagian dari strategi *branding* yang menegaskan identitas produk halal. Dengan adanya label tersebut, konsumen merasa terlindungi sehingga tercipta kepuasan dalam konsumsi produk sehari-hari.³⁸

Dalam Perspektif Etika bisnis Islam, kepuasan konsumsi tidak diarahkan pada upaya memaksimalkan, melainkan mengoptimalkan maslahah. Hal ini sejalan dengan prinsip rasionalitas Islam yang menekankan bahwa semakin banyak bukan berarti semakin baik (*the more isn't always the better*). Maslahah dapat tercapai apabila nilai berkah berada pada tingkat yang optimal. Oleh karena itu, keberadaan berkah memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen Muslim dalam memilih dan mengonsumsi suatu barang. Dengan demikian, konsumen senantiasa berusaha

³⁵ Zahara, Sabrina, and Rialdy, "Peran Etika Bisnis Syariah Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen."

³⁶ MusthofaDinamika and Syariah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Persepektif Ejonomi Islam."

³⁷ Sunarji Harahap, "DAMPAK SERTIFIKAT HALAL DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN."

³⁸ Wardana and Astutiningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam."

mengoptimalkan keberkahan sebagai bagian dari upaya mewujudkan maslahah. Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang Muslim dikenal dengan istilah qona'ah. Qona'ah mencerminkan kepuasan yang bersifat lahiriah sekaligus batiniah. Kepuasan ini erat kaitannya dengan keimanan, yang pada akhirnya melahirkan sikap syukur dalam diri seseorang. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut ³⁹:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam menkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba

Al-Qur'an secara tegas menekankan pentingnya konsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمُ اللَّهُ حَلَّا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيمَانًا تَعْبُدُونَ ﴿١٤﴾

Artinya : "Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Menurut Tafsir Al-Maraghi, kata *tayyiban* dalam ayat tersebut tidak hanya bermakna makanan yang halal secara hukum syariat, tetapi juga mencakup makna bersih, bergizi, bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan akal, serta tidak menimbulkan mudarat. Dengan demikian, perintah untuk mengonsumsi makanan yang *halal-thayyib* bukan hanya bersifat hukum, tetapi juga merupakan upaya untuk menjaga *maqāsid al-syarī'ah* dalam aspek *hifz al-nafs* (menjaga jiwa). Hal ini menunjukkan bahwa Islam mendorong umatnya agar memperhatikan kualitas dan kemaslahatan dari apa yang dikonsumsi, sehingga bukan sekadar halal zatnya, tetapi juga baik bagi tubuh dan akal.⁴⁰ Sedangkan menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini merupakan perintah untuk memakan rezeki yang halal dan baik, serta menjauhi segala bentuk makanan dan minuman yang diharamkan. Ibnu Katsir menegaskan bahwa perintah ini juga

³⁹ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Pemasaran* 5, no. 1 (2019): 97–113.

⁴⁰ Etika et al., "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kualitas UMKM Warung Makan."

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

mengandung makna syukur kepada Allah, yaitu dengan menggunakan nikmat tersebut dalam hal-hal yang diridai-Nya, bukan untuk maksiat.⁴¹

Ayat ini memberi arahan normatif bahwa konsumsi bagi seorang Muslim harus memenuhi dua kriteria sekaligus: halal (diperbolehkan menurut syariat) dan thayyib (baik, sehat, bermanfaat, dan tidak menimbulkan mudharat). Dengan kata lain, pilihan makanan dan minuman tidak cukup hanya lolos dari aspek hukum, melainkan juga harus memenuhi standar kualitas yang menjamin keselamatan fisik, manfaat kesejahteraan, dan integritas proses produksinya.⁴²

Pernyataan ini implisit menegaskan tanggung jawab moral konsumen untuk memilih produk yang tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain, serta bagi produsen untuk memastikan transparansi dan kehalalan sepanjang rantai pasokan. Lebih jauh, memenuhi kriteria halal–thayyib berarti juga menghindari praktik dan sumber perolehan yang tidak diridhai, seperti cara perolehan yang curang, eksplorasi, atau ketidakbersihan dalam proses produksi sehingga konsumsi menjadi wujud syukur dan tanggung jawab sosial sekaligus spiritual. Dalam konteks kepuasan konsumen produk halal, orientasi pada halal–thayyib ini menempatkan dimensi spiritual dan etik sebagai bagian dari evaluasi kepuasan bukan sekadar penilaian fungsi produk semata.⁴³

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Sebelum menguraikan lebih jauh mengenai indikator kepuasan konsumen, penting dipahami bahwa kepuasan merupakan salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan suatu produk maupun layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Kepuasan tidak hanya diukur dari sisi pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Consuegra, terdapat tiga dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu⁴⁴ :

⁴¹ Habibullah, "Etika Konsumsi Dalam Islam."

⁴² Rahman et al., "Discover Sustainability Navigating Moral Landscape : Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption."

⁴³ Nadhirah, Nor, and Amzari, "The Importance Of Halalan Tayyiban in Food Consumption Among Adolescents : A Conceptual Analysis."

⁴⁴ Adimah, Nasution, and Okriawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

- a. Kesesuaian harapan yaitu jasa yang ditawaran sesuai dengan harapan para pelangan.
- b. Persepsi Kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterimasudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zheithaml dan Bitner, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang membentuk persepsi konsumen. Dengan kata lain, kepuasan tidak muncul secara otomatis, melainkan merupakan respon yang kompleks terhadap interaksi antara harapan dan realita yang dirasakan. Faktor-faktor tersebut menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen serta dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain⁴⁵:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)

1. Definisi Kepercayaan

Teori Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan positif individu terhadap pihak lain bahwa mereka memiliki niat baik dan dapat diandalkan. Trust berperan sebagai mekanisme penting dalam mengurangi ketidakpastian serta risiko ketika seseorang

⁴⁵ “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

mengalami interaksi sosial maupun transaksi ekonomi. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan menjadi fondasi yang memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, hingga keputusan untuk melakukan pembelian ulang.⁴⁶

Kepercayaan konsumen merupakan aspek psikologis yang membuat individu yakin bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Bagi konsumen Muslim, keyakinan tersebut erat kaitannya dengan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar halal dan terbebas dari unsur yang dilarang dalam Islam. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh keberadaan sertifikasi resmi dari lembaga berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi ini memberikan jaminan tambahan bagi konsumen Muslim mengenai kehalalan dan keamanan produk yang mereka konsumsi..⁴⁷

Dalam praktiknya, teori kepercayaan konsumen tercermin jelas pada produk makanan halal bersertifikat. Konsumen Muslim cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi pada produk yang telah memperoleh sertifikasi halal resmi dari lembaga berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi tersebut menjadi bentuk jaminan integritas, karena menunjukkan bahwa produsen mematuhi prinsip moral dan syariah dalam proses produksinya.⁴⁸ Selain itu, sertifikasi halal juga memperlihatkan kompetensi produsen, yakni kemampuan dalam menjaga standar kualitas dan memastikan setiap tahap produksi sesuai dengan ketentuan syariah. Di sisi lain, adanya sertifikasi ini mengindikasikan niat baik (*benevolence*) dari produsen, karena menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan konsumen Muslim yang membutuhkan kepastian kehalalan produk yang mereka konsumsi.⁴⁹

Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai label administratif, tetapi juga sebagai mekanisme penting yang memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian berimplikasi pada meningkatnya kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk bersertifikat halal.

⁴⁶ Isaeva and Gruenewald, *Trust Theory and Customer Services Research: Theoretical Review and Synthesis*.

⁴⁷ Lestari and Taufik, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di Ma Andalusia."

⁴⁸ Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen."

2. Persepektif Etika Bisnis Islam tentang Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada dasarnya merupakan landasan penting dalam setiap hubungan sosial maupun aktivitas ekonomi. Pada awalnya, konsep ini muncul sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian dalam interaksi antarindividu, karena adanya keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan dan tidak merugikan. Seiring berkembangnya ilmu pemasaran, kepercayaan kemudian dipandang sebagai faktor utama yang menjelaskan alasan konsumen memilih, tetap setia, atau berpindah dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks konsumsi, kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka yakin bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas, kejujuran, serta jaminan yang dapat diandalkan.⁵⁰

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kepercayaan tidak hanya dilihat dari sisi rasional, tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual. Kepercayaan lahir dari sifat jujur, tanggung jawab, dan sikap dapat dipercaya, yang dalam Islam disebut dengan *shiddiq* dan *amanah*. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak sekadar mekanisme dalam transaksi, melainkan juga bagian dari akhlak dan nilai yang wajib dijaga dalam setiap interaksi bisnis maupun konsumsi.⁵¹

Setiap aktivitas bisnis yang dijalankan dengan berlandaskan kejujuran akan melahirkan kepercayaan dari pihak lain. Kepercayaan tersebut pada akhirnya memberikan nilai tambah dalam proses transaksi serta mampu meningkatkan keberlanjutan dan keuntungan usaha. Sikap amanah memiliki keterkaitan erat dengan kemampuan seseorang dalam menjaga prinsip serta tanggung jawab untuk menerapkannya secara konsisten, sehingga tercapai keseimbangan dan manfaat yang selaras. Prinsip-prinsip tersebut merupakan bagian dari fitrah mendasar yang menjadi ukuran kehormatan manusia. Oleh karena itu, menunaikan amanah secara sungguh-sungguh dapat dipandang sebagai salah satu ciri utama profesionalitas dalam dunia bisnis.

Salah satu dimensi penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah *reliability* (kehandalan). Dimensi ini merujuk pada kemampuan suatu lembaga atau

⁵⁰ Gultom, Arif, and Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan."

⁵¹ Kamisa, P, and Novita, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus : Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)."

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

penyedia jasa untuk memenuhi janji yang telah diberikan secara tepat, akurat, dan konsisten. Pelayanan dapat disebut handal apabila kesepakatan yang telah dinyatakan benar-benar diwujudkan sesuai dengan harapan konsumen. Ketepatan dan konsistensi dalam memenuhi janji inilah yang kemudian menjadi dasar munculnya rasa percaya konsumen terhadap penyedia layanan. Dalam perspektif Islam, prinsip kehandalan ini juga mendapat perhatian besar, sebagaimana Allah memerintahkan umat-Nya untuk selalu menepati janji yang telah dibuat, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91⁵²:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تُنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu membatalkan sumpahsumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Menurut Tafsir Ibnu Katsir Ayat ini memberikan penekanan penting mengenai kewajiban menepati janji dan perjanjian yang telah dibuat, baik dalam bentuk sumpah maupun akad muamalah. Ayat ini menegaskan bahwa setiap janji yang diucapkan seorang Muslim berada dalam pengawasan Allah sehingga tidak boleh diingkari atau dilanggar. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa perintah dalam ayat tersebut mengandung larangan keras untuk membantalkan perjanjian setelah diteguhkan, karena hal itu termasuk bentuk khianat yang merusak hubungan sosial dan menodai amanah yang diberikan Allah kepada hamba-Nya.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kepercayaan (*trust*) yang menjadi landasan dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Kepercayaan konsumen akan tumbuh ketika produsen mampu menunjukkan reliabilitas melalui pemenuhan janji-janji yang disampaikan, baik terkait kualitas produk, manfaat yang diberikan, maupun kehalalan proses produksi. Sebaliknya, pengingkaran terhadap janji atau akad yang

⁵² Afandi, “Tinjauan Ayat Al-Qur’ an Dan Hadis Ekonomi Tentang Etika Produksi Dalam Islam.”

telah dibuat akan menimbulkan kekecewaan, hilangnya loyalitas, bahkan runtuhnya reputasi lembaga atau perusahaan.⁵³

3. Jenis-Jenis Kepercayaan

Secara umum, pelaku bisnis memahami bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan persepsi terhadap objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkan suatu produk. Namun, perlu disadari bahwa tingkat kepercayaan setiap konsumen tidaklah sama. Seseorang mungkin memiliki keyakinan tertentu terhadap sebuah merek yang berbeda dengan pandangan konsumen lain, bahkan bisa berbeda dengan persepsi pasar secara keseluruhan. Kepercayaan yang muncul pada diri konsumen terbentuk dari asosiasi antara objek, atribut, dan manfaat, yang prosesnya dipengaruhi oleh pengalaman serta pembelajaran kognitif.⁵⁴ Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan konsumen dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama :

- a. Kepercayaan atribut-objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- b. Kepercayaan atribut ,manfaat seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- c. Kepercayaan objek dapat dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

4. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Kepercayaan itu sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu trusting intention dan trusting belief. Trusting intention adalah sesuatu

⁵³ Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop."

⁵⁴ Asnan Abdulloh Nurhayati "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Persepektif Bisnis Islam."

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen⁵⁵. Ada tiga indikator kepercayaan Konsumen yaitu :

- a. Integritas, Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Indikator dari dimensi integritas yaitu Kejujuran dalam menginformasikan produk.
- b. Kebaikan (*Benevolence*) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Indikator dari dimensi kebaikan yaitu Kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.
- c. Kompetensi (*Competence*) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Indikator dari dimensi kompetensi yaitu Kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Teori Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*)

1. Definsi Kepatuhan Syariah

Konsep kepatuhan awalnya diperkenalkan oleh Stanley Milgram seorang psikolog dari Universitas Yale yang meneliti hubungan antara ketaatan terhadap otoritas dan suara hati individu. Melalui eksperimennya, Milgram menemukan bahwa manusia memiliki kecenderungan alami untuk mematuhi perintah otoritas, bahkan ketika perintah tersebut dapat merugikan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketaatan terhadap otoritas merupakan perilaku sosial yang terbentuk melalui proses pendidikan

⁵⁵ Astasari and Sudarwanto, "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen."

dan lingkungan, di mana seseorang mengikuti instruksi dari pihak yang dianggap memiliki legitimasi dan kekuasaan moral atau hukum.⁵⁶

Dalam konteks ekonomi dan keuangan syariah, konsep kepatuhan ini kemudian dikembangkan menjadi kepatuhan syariah (*sharia compliance*), yakni bentuk ketaatan terhadap otoritas ilahiah dan peraturan yang bersumber dari prinsip-prinsip syariah Islam. Menurut Adrian Sutedi, *Sharia Compliance* ialah ketaatan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) sebab Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam lembaga keuangan syariah.⁵⁷ Kepatuhan Syariah merupakan pendekatan teoritis yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen Muslim terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh tingkat kepatuhan produk tersebut terhadap prinsip-prinsip syariah Islam.⁵⁸

Kepatuhan syariah dalam praktik mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga distribusi yang bebas dari unsur yang dilarang seperti riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian). Konsumen Muslim akan merasa lebih yakin dan loyal apabila produsen secara konsisten menampilkan kepatuhan tersebut secara menyeluruh. Oleh karena itu, kepatuhan syariah tidak hanya dipandang sebagai kewajiban normatif, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk halal bersertifikat MUI.⁵⁹

Selain sebagai kewajiban normatif, kepatuhan syariah juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, khususnya terhadap produk makanan yang telah memperoleh sertifikat halal. Konsumen Muslim cenderung menilai kualitas suatu produk tidak hanya dari segi rasa atau harga, tetapi juga dari sejauh mana produsen mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses produksinya. Ketika konsumen melihat adanya jaminan kepatuhan, baik melalui label halal maupun pengawasan oleh otoritas syariah seperti MUI, maka tingkat kepercayaan dan rasa

⁵⁶ Endrayati, *Kumpulan Teori Akuntansi*.

⁵⁷ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2024)

⁵⁸ Azmirman et al., *Auditing Syariah*.

⁵⁹ Jurnal et al., “Analisis Penggunaan Pendapatan Non-Halal Dan Dana Kebajikan Lembaga Keuangan Syariah Tinjauan Aspek Kepatuhan Syariah.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

aman akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas terhadap produk tersebut.⁶⁰

2. Kepatuhan dalam Persepektif Etika Bisnis Islam

Dalam perspektif Islam, kepatuhan syariah merupakan perwujudan dari ketaatan seorang Muslim terhadap perintah Allah dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Prinsip ini menekankan bahwa setiap kegiatan manusia harus didasarkan pada nilai halal dan menjauhi hal yang diharamkan. Landasan normatif mengenai hal ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam QS. Al-Baqarah [2]: 168 yang menegaskan agar umat Islam hanya mengonsumsi yang halal dan thayyib.⁶¹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوطَ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَذُولٌ

١٦٨ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S. Al-Baqarah:168).

Menurut Tafsir Imam Ibn al-Kathir setelah Allah SWT menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan hanya Dialah yang menciptakan segala sesuatu, Allah kemudian menegaskan bahwa Dialah pemberi rezeki kepada seluruh makhluk-Nya. Karena itu, Allah memperbolehkan manusia memakan yang halal lagi baik, yaitu yang dihalalkan menurut syariat serta tidak membahayakan tubuh dan akal. Allah juga melarang manusia mengikuti langkah-langkah setan, sebagaimana kebiasaan kaum Jahiliyah yang mengharamkan hewan seperti al-bahīrah, as-sā'ibah, dan al-waṣīlah tanpa dasar wahyu.⁶²

Makna ayat tersebut, semakin jelas ketika istilah “*halal*” disandingkan dengan *tayyib* yang bermakna baik. Para ulama menjelaskan bahwa konsep *halalan tayyiban* mencakup aspek kesucian, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan sehingga mendorong umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang tidak hanya halal secara

⁶⁰ N et al., “Mengoptimalkan Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Syariah Dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Pendampingan Sertifikasi Label Halal Pada UMKM.”

⁶¹ Alfarizi, “Peran Sertifikat Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan.”

⁶² Muliati and Nurmatias, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.”

hukum, tetapi juga bermanfaat bagi fisik dan mental. Sebaliknya, *haram* merujuk pada segala sesuatu yang dilarang secara tegas dalam Al-Qur'an maupun hadis, seperti bangkai, darah, daging babi, minuman beralkohol, serta hewan halal yang tidak disembelih sesuai syariat, karena berpotensi mendatangkan mudarat bagi manusia.

Selain itu, dalam hadis Rasulullah SAW juga disebutkan bahwa setiap daging yang tumbuh dari makanan haram akan menyebabkan terhalangnya doa seseorang. Hal ini menegaskan bahwa kepatuhan syariah bukan semata aturan formal, melainkan jalan untuk menjaga kesucian ibadah seorang Muslim. Oleh karena itu, kepatuhan syariah dalam produk makanan halal tidak hanya dilihat dari aspek kepatuhan hukum, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual produsen untuk memberikan jaminan kehalalan kepada konsumen Muslim. Dengan demikian, kepatuhan syariah menjadi representasi konkret dari penerapan nilai Islam dalam muamalah yang bertujuan mewujudkan maslahah, yakni kemanfaatan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.⁶³

3. Prinsip-Prinsip Kepatuhan Syariah

Menurut standar AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*) pemenuhan prinsip-prinsip *syariah compliance* menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan lembaga keuangan syariah. Prinsip ini tidak hanya menjamin kesesuaian produk dan layanan dengan hukum Islam, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut. penerapan syariah compliance dalam lembaga keuangan syariah atau BMT mencakup beberapa aspek yang harus diperhatikan secara konsisten, meliputi⁶⁴ :

- a. Kesesuaian Produk dengan Syariah, semua produk dan layanan lembaga keuangan syariah harus bebas dari riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian), sehingga sesuai dengan prinsip hukum Islam.
- b. Akad yang Sah Secara Syariah, seluruh kontrak atau akad yang digunakan harus memenuhi ketentuan fiqh muamalah, seperti akad murabahah, musyarakah, mudharabah, dan ijarah.

⁶³ Sudarmi et al., "Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal Dalam Industri Kosmetik : Implikasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim."

⁶⁴ Khasanah and Choiri, "IMPLEMENTASI SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP USAHA DAN PRODUK AYAM GEPREK."

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

- c. Pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS), yang bertugas meninjau, mengawasi, dan memastikan seluruh aktivitas lembaga sesuai prinsip syariah.
 - d. Transparansi dan Pelaporan Syariah, semua transaksi dan laporan keuangan harus jelas, terdokumentasi, dan dapat diaudit oleh DPS maupun auditor eksternal sesuai standar syariah.
 - e. Etika dan Akuntabilitas, aktivitas lembaga harus mencerminkan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, sesuai nilai-nilai Islam.
 - f. Pendidikan dan Sosialisasi Syariah, Lembaga wajib memberikan edukasi dan sosialisasi kepada karyawan dan nasabah mengenai prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk dan layanan mereka.
4. Indikator Kepatuhan Syariah

Kepatuhan syariah merupakan tolok ukur untuk menilai sejauh mana produk, layanan, atau aktivitas lembaga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks makanan halal, kepatuhan syariah mencakup aspek kehalalan, kebersihan, keamanan, dan manfaat bagi konsumen, yang semuanya bertujuan membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen Muslim.

Untuk menjaga kesesuaian dengan hukum Islam, indikator-indikator tersebut merujuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI (DSN-MUI), yang menjadi pedoman resmi bagi lembaga dan produsen dalam menjalankan aktivitas ekonomi syariah. Berdasarkan fatwa DSN-MUI, kepatuhan syariah dapat dijabarkan melalui beberapa aspek praktis sebagai berikut⁶⁵ :

- a. Bebas Riba, Produk dan transaksi tidak mengandung unsur bunga atau riba.
- b. Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (Baitul Maal).
- c. Menjauhi Halal yang Dilarang (Haram)
- d. Menjauhi Maysir dan Gharar
- e. Asas Saling Menguntungkan (Tabadul al-Manafi')
- f. Halal dan Thayyib
- g. Tidak Mengandung Mudharat ('Adam al-Mudharat)
- h. Mengacu kepada Fatwa DSN-MUI

⁶⁵ Prastiwi, "Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama Dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah."

Teori Nilai Etika Bisnis Islam

1. Definisi Nilai Etika Bisnis Islam

Teori Etika Keutamaan (*Theory of Ethics of Virtue*) berfokus pada pembentukan sikap dan akhlak seseorang, bukan hanya pada penilaian benar atau salah atas suatu tindakan. Teori ini menekankan apakah individu memiliki sifat-sifat seperti adil, jujur, dan dermawan. Secara historis, teori ini berasal dari pemikiran Yunani Kuno, khususnya dari Aristoteles. Keutamaan dipahami sebagai karakter yang terbentuk melalui kebiasaan, yang mendorong seseorang untuk bertindak baik secara moral. Dalam konteks etika bisnis, nilai-nilai keutamaan seperti kejujuran, keadilan, kepercayaan, dan ketekunan perlu menjadi bagian dari karakter setiap pelaku bisnis.⁶⁶

Etika bisnis dalam Islam berlandaskan pada Al-Qur'an al-Karim sebagai sumber utama ajaran. Fauroni menjelaskan bahwa konsep etika bisnis dalam Al-Qur'an berpijak pada tiga nilai pokok, yaitu iman, Islam, dan takwa. Ketiganya menjadi dasar dalam membentuk prinsip bisnis yang adil, sejahtera, dan mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, baik di dunia maupun di akhirat.⁶⁷

Etika bertujuan untuk menentukan kebaikan dan keburukan pada tindakan yang dilakukan manusia. Etika itu, sendiri penting untuk dipelajari karena dalam hidup kita akan dihadapkan dengan penilaian akan perbuatan benar yang bisa dilakukan dan perbuatan yang tidak benar yang tidak boleh dilakukan, sehingga kehidupan manusia pun menjadi teratur. Adapun ukuran yang dijadikan penilaian terhadap etika sangatlah beragam, karena manusia adalah makhluk sosial maka masyarakat pun akan melakukan penilaian terhadap apa yang akan kita lakukan.⁶⁸

Etika merupakan pedoman yang membantu manusia membedakan tindakan yang benar dan salah berdasarkan prinsip moral yang berlaku. Dengan etika, manusia dapat menilai konsekuensi dari setiap tindakan, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya mempertimbangkan kepentingan pribadi, tetapi juga kebaikan bersama. Hal ini penting karena manusia hidup dalam masyarakat yang kompleks, di mana setiap tindakan akan memengaruhi orang lain dan lingkungan sekitarnya.⁶⁹

⁶⁶ Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam*.

⁶⁷ Usnan, *Etika Bisnis Islam*.

⁶⁸ Zahara, Sabrina, and Rialdy, "Peran Etika Bisnis Syariah Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Sharia Economisc*, 2, no.4 (2024): 24-28

⁶⁹ Syafitri, Salsabila, and Latifah, "Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi Islam*, 10, no.4 (2022): 16-42.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Selain itu, etika berfungsi sebagai landasan untuk membentuk karakter dan perilaku yang bertanggung jawab. Dengan mempelajari etika, individu belajar untuk menghargai norma sosial, menjalankan amanah, bersikap adil, serta menghindari perbuatan yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu, etika tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga praktis, menjadi panduan dalam kehidupan sehari-hari untuk menciptakan keteraturan, keharmonisan, dan kesejahteraan dalam masyarakat.⁷⁰

2. Konsep Etika Bisnis Islam

Konsep etika Bisnis Islam bersifat dinamis dan kontekstual, tidak stagnan, karena selalu menyesuaikan dengan situasi dan kebutuhan manusia. Ajaran etika Islam bersumber dari syariah dan memiliki dasar hukum yang jelas dalam Al-Qur'an dan Sunnah, sekaligus didukung oleh dasar filosofis yang menempatkan manusia sebagai khalifah di bumi. Sebagai khalifah, manusia bertanggung jawab atas setiap perbuatannya, sehingga mendorong perilaku etis dalam kehidupan sehari-hari.⁷¹

Dalam perspektif etika bisnis Islam, perilaku etis manusia tidak hanya terkait dengan kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga berakar pada tujuan hidup yang lebih luas, yakni kesejahteraan di dunia dan keselamatan di akhirat. Islam mengajarkan bahwa manusia diciptakan dengan fitrah, yaitu kecenderungan alami untuk berbuat baik dan mencapai kesempurnaan moral. Konsep ini menegaskan bahwa setiap tindakan manusia harus selaras dengan prinsip syariah dan nilai-nilai moral yang menuntun pada kehidupan yang seimbang, adil, dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.⁷²

Dasar filosofis etika Islam menempatkan manusia sebagai khalifah di bumi, yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola sumber daya, menjaga keseimbangan alam, serta berperilaku adil dan bertanggung jawab. Pandangan ini mendorong manusia untuk tidak semata-mata mengejar kekayaan atau kekuasaan, tetapi juga mengutamakan nilai moral dalam setiap keputusan dan tindakan. Kesempurnaan manusia menurut Islam bukan hanya ideal abstrak, tetapi harus diwujudkan melalui

⁷¹ Isnaini, "KONSEP PEMBENTUKAN ISLAMIC BRANDING TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM."

⁷² Ras and Astuti, "Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam : Kajian Teoritis."

proses nyata dalam kehidupan sehari-hari, sehingga etika Islam bersifat praktis dan relevan dengan konteks sosial dan ekonomi.⁷³

Dalam konteks konsumsi makanan halal, etika Islam menekankan bahwa produk yang dikonsumsi harus halal dan thayyib, yaitu aman, sehat, bersih, dan bermanfaat bagi konsumen. Penerapan nilai etika bisnis Islam ini mendorong produsen untuk menjalankan praktik bisnis yang jujur, adil, dan bertanggung jawab, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi produk. Dengan demikian, kepatuhan terhadap nilai etika bisnis Islam tidak hanya memenuhi kewajiban moral, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Muslim, karena mereka yakin produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah dan standar moral yang tinggi.⁷⁴

Selain menekankan pentingnya halal dan thayyib etika Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan manusia, termasuk dalam konsumsi makanan, harus selalu berlandaskan pada prinsip kemaslahatan (maslahah) dan menjauhi segala bentuk kerugian atau mudharat. Prinsip ini menekankan bahwa makanan yang dikonsumsi bukan sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh dan jiwa, serta mendukung kesejahteraan individu dan masyarakat. Dalam perspektif Islam, konsumsi yang bertanggung jawab merupakan bagian dari pengamalan nilai moral (akhlāq) yang menuntun manusia untuk bersikap bijak, adil, dan peduli terhadap lingkungan sosialnya. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Maidah [5] : 88.⁷⁵

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمُ اللَّهُ حَلَّا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Dan makanlah rezeki yang halal lagi baik yang telah diberikan Allah kepada kalian, dan bersyukurlah kepada Allah jika kalian hanya menyembah-Nya”.

Menurut tafsiran Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy seorang Muslim harus beribadah kepada Allah dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam makan dan minum. Karena itu, tidak boleh mengharamkan sesuatu yang telah dihalalkan Allah atau menghalalkan yang telah diharamkan-Nya. Beliau menegaskan bahwa sikap berlebihan dalam membelanjakan harta termasuk pemborosan, sedangkan

⁷³ Adli, “Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru.”

⁷⁴ Wahyuni, “Konsep Etika Dalam Islam.”

⁷⁵ Hamdi, “Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah).”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

terlalu kikir juga merupakan pelanggaran batas. Dengan demikian, ajaran Islam mengatur keseimbangan dalam segala urusan duniawi, dan setiap Muslim dituntut untuk bertakwa serta berpegang pada hukum Allah dalam seluruh sendi kehidupannya.⁷⁶

Konsep kemaslahatan menjadi landasan penting bagi etika Islam terutama dalam konteks konsumsi makanan halal. Menurut Ibnu Katsir Ayat ini menekankan bahwa perilaku etis dalam Islam tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap aturan syariah tetapi juga mencakup memilih yang baik dan bermanfaat bagi tubuh, pikiran, dan jiwa. Dalam perspektif etika Islam, tindakan mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib merupakan manifestasi akhlāq yang baik, karena mencerminkan kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap kesejahteraan diri serta orang lain.

Selain itu, perintah untuk bersyukur menunjukkan bahwa etika Islam selalu mengaitkan setiap tindakan manusia dengan kesadaran moral dan tanggung jawab spiritual. Dengan kata lain, konsumsi yang halal dan thayyib bukan hanya soal hukum, tetapi juga praktik etis sehari-hari yang membimbing manusia untuk selalu mempertimbangkan dampak dari setiap tindakan, menjauhi mudharat, dan menjalani kehidupan yang seimbang sesuai prinsip syariah dan nilai moral.⁷⁷

3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islamdijelaskan sebagai berikut :

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis, khususnya etika bisnis Islami, dapat berperan sebagai solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang semakin menjauh dari nilai-nilai moral.

⁷⁶ Ilmiah and Humaidah, "Kaidah Hukum Makanan Halal."

⁷⁷ Nuha and Anggraeni, "Implementasi Hadist Nabawi Terhadap Etika Makan Dan Minum."

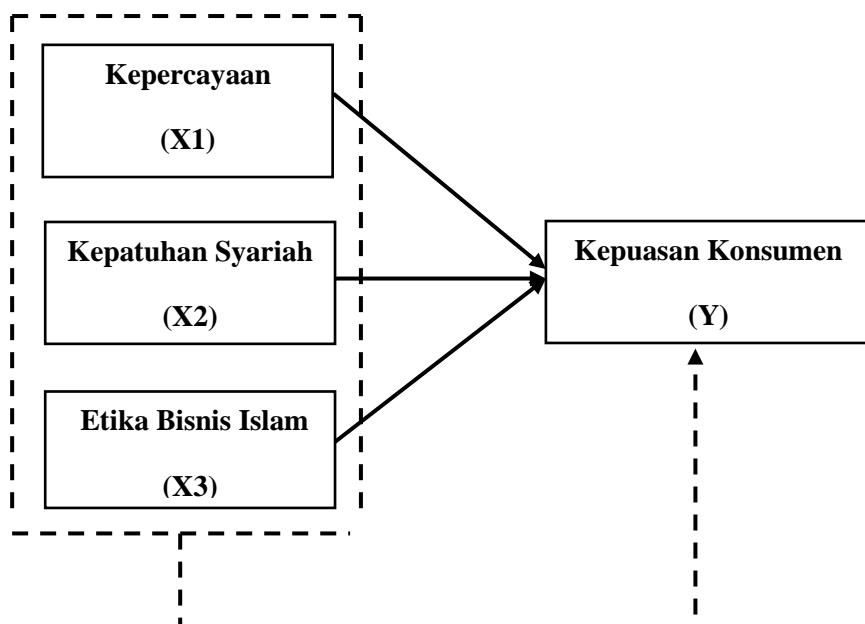
Dalam konteks ini, praktik bisnis yang beretika seharusnya benar-benar berlandaskan pada sumber utama ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.⁷⁸

4. Indikator Implementasi Etika Bisnis Islam

Indikator yang digunakan dalam mengukur implementasi etika bisnis Islam disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu konsumen dari pelaku UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator etika bisnis Islam dalam konteks ini meliputi:

- a. Jujur, menjelaskan kondisi barang atau jasa, Barang atau jasa sesuai dengan kuantitas dan kualitas.
- b. Penggunaan barang berkualitas baik, penjelasan asal-usul barang.
- c. Ihsan, keramahan terhadap konsumen dan Penggunaan bahasa yang sopan.
- d. Membangun hubungan baik dengan Konsumen, perhatian pada konsumen dan Adanya akses komunikasi bagi konsumen
- e. Etika menetapkan harga, terdapat daftar harga dan Harga yang proporsional.⁷⁹

Kerangka Berfikir



Gambar 1.3 Kerangka Berfikir

⁷⁸ Wati et al., "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli : Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang , Sumatera Selatan."

⁷⁹ Faathir and Sulthan, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung."

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Keterangan - - - - - → : Secara Parsial
 - - - - - → : Secara Simultan

Kerangka Konseptual atau kerangka berfikir merupakan model pemikiran tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan. Kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu Kepercayaan, Kepatuhan Syariah dan Nilai Etika Bisnis Islam, yang akan dihubungkan pengaruhnya terhadap variabel Y yang dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen Makanan Halal bersertifikat MUI lokasi penelitian di UMKM Antasari yang berada di Kota Bandar Lampung.

Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu statistik HO.⁸⁰ Disebut sementara karena jawaban ini masih didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, dan belum merupakan jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, yang belum divalidasi dengan data empiris. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen Produk Halal bersertifikat MUI (Y)

Kepercayaan merupakan Kepercayaan atribut penting dari sikap yang dapat mempengaruhi perilaku manusia terutama terkait dengan proses jual beli. Kepercayaan konsumen ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika seorang konsumen telah memilih produk yang dia inginkan dan produk tersebut sesuai dengan harapannya maka secara perlahan tapi pasti akan timbulah sikap percaya baik itu kepada barang yang ia beli maupun kepada penjual tempat ia membeli barang tersebut.⁸¹

⁸⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2020.

⁸¹ Nurrachmi and Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal."

Menurut teori *Trust*, kepercayaan berkembang melalui pengalaman konsumen yang konsisten dengan harapan mereka, sehingga menciptakan keyakinan terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Kepercayaan ini selanjutnya menjadi dasar bagi perilaku pembelian ulang dan loyalitas konsumen.⁸² Dalam konteks produk halal bersertifikat MUI, kepercayaan ini tidak hanya mencakup aspek kualitas dan pelayanan, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kepercayaan tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi perilaku pembelian ulang, loyalitas konsumen, dan preferensi terhadap produk halal yang telah memiliki sertifikasi resmi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khairiah Elwardah, Dkk. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan adanya sertifikasi halal, tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan serta keamanan produk meningkat. sertifikasi ini juga mendorong konsumen untuk merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian memperkuat loyalitas mereka terhadap produk.⁸³

H1: Kepercayaan berpengaruh Positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk halal bersertifikat MUI

2. Kepatuhan Syariah (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Halal Bersertifikat MUI (Y)

Shariah compliance (Kepatuhan Syariah) merupakan prinsip kepatuhan terhadap syariah Islam yang diterapkan pada produk, layanan, maupun lembaga. Dalam konteks produk halal, shariah compliance memastikan bahwa seluruh proses produksi from pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga distribusi dilaksanakan sesuai dengan prinsip etika Islam. Tidak hanya menekankan kehalalan bahan, shariah compliance juga mencakup aspek keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya halal secara formal, tetapi juga etis dan aman dikonsumsi.⁸⁴

⁸² Amalia, Suprihartini, and Akhirman, “Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjung Pinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.”

⁸³ Elwardah et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal , Pemasaran Produk Halal , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pertumbuhan Industri Halal Di Indonesia.”

⁸⁴ Sa’adah and Setiawan, “Efektivitas Shariah Compliance Dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Safi.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Menurut teori, penerapan *shariah compliance* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan citra positif produk atau merek di pasar. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini mematuhi prinsip syariah secara menyeluruh, bukan sekadar memiliki label halal.⁸⁵

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, Satriah, dan Saberan menunjukkan bahwa kepatuhan pelaku usaha dalam menerapkan sertifikasi halal memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen secara parsial belum signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa sertifikat halal tetap menjadi faktor penting dalam memberikan rasa aman dan kenyamanan psikologis bagi konsumen muslim. Kepuasan ini muncul karena konsumen yakin bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam dan standar keamanan pangan, sehingga kepatuhan terhadap sertifikasi halal dapat dianggap sebagai upaya yang meningkatkan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan.

H2: Kepatuhan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk halal bersertifikat MUI

3. Etika Bisnis Islam (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Halal Bersertifikat MUI (Y)

Etika Bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral yang berasal dari ajaran Islam, yang mengarahkan perilaku individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Dalam konteks produk halal, nilai etika Islam meliputi kepatuhan terhadap hukum halal, kejujuran dalam transaksi, keadilan, serta tanggung jawab sosial. Konsumen yang menjunjung nilai etika bisnis Islam cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya halal secara formal, tetapi juga sesuai dengan prinsip moral dan syariah Islam.⁸⁶

Etika bisnis Islam menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk halal bersertifikat MUI. Konsumen yang menjunjung nilai etika

⁸⁵ Bisnis, "Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Perkembangan UMKM Dibangkalan."

⁸⁶ Faradannisa and Supriyanto, "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam."

bisnis Islam akan merasa puas ketika produk yang dibeli sesuai dengan prinsip syariah, aman, dan etis.⁸⁷ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Shofira, Liliy Suryani, Juinda Sari, dan Mohammad Rifqi Al Rawali, Penerapan etika bisnis Islam pada UMKM tidak hanya meningkatkan kepatuhan terhadap standar halal, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan melalui sertifikasi halal bukan sekadar formalitas, melainkan strategi etis yang memperkuat reputasi bisnis. Dengan prinsip kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan amanah, penerapan etika bisnis Islam memberikan rasa aman sekaligus pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan bagi konsumen.⁸⁸

H3: Etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk halal bersertifikat MUI

4. Kepercayaan (X1), Kepatuhan Syariah (X2) dan Etika Bisnis Islam (X3) berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Halal Bersertifikat MUI

Dalam aktivitas bisnis, hubungan antar manusia menjadi elemen penting karena masing-masing individu memiliki kebutuhan, kepentingan, serta hak yang harus dihormati. Untuk mencapai tujuan bisnis berupa kesejahteraan, diperlukan pengelolaan yang dijalankan dengan prinsip yang tepat dan berlandaskan nilai-nilai Islam.⁸⁹ Kepercayaan konsumen terhadap produk halal terbentuk melalui kejujuran dan konsistensi pelaku usaha, lalu diperkuat oleh kepatuhan terhadap prinsip syariah yang memastikan kehalalan setiap transaksi. Kepatuhan terhadap nilai-nilai etika ini tidak hanya mendukung keberhasilan bisnis tetapi juga membantu mencapai tujuan moral dan spiritual dalam berbisnis sesuai dengan ajaran Islam.⁹⁰

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika Fitiani dkk diketahui bahwa Etika Bisnis Islam, Kepercayaan Konsumen terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Penerapan etika bisnis dapat memperkuat hubungan kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan. Ketika pelanggan meyakini

⁸⁷ Sani, Anggraeni, and Khofiya, “Integrasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Strategi Dan Etika Pemasaran Pada Produk Bersertifikasi Halal.”

⁸⁸ Shofira et al., “Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kelayakan UMKM Halal Di Indonesia.”

⁸⁹ Ashari and Jauhariyah, “Kontribusi Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan Dan Service Quality Islamic Terhadap Kepuasan Konsumen.”

⁹⁰ Maulidya and Devi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

kredibilitas perusahaan, mereka cenderung memilihnya dibandingkan pesaing, sehingga memberikan keuntungan kompetitif. Praktik bisnis yang etis juga membantu menjaga citra dan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.⁹¹ Penelitian Emilia Puji Lestari dan Taufiq diketahui bahwa Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama di kalangan konsumen muslim. Sertifikasi halal berperan besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bagi masyarakat yang sangat memperhatikan kehalalan produk, keandalan sertifikasi tersebut menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian.⁹²

H4 : Kepercayaan, Kepatuhan Syariah dan Etika Bisnis Islam Berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Halal Bersertifikat MUI

5. Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Makanan halal bersertifikat MUI Dalam Persepektif Islam

Islam mengajarkan bahwa setiap produk yang dikonsumsi, baik berupa makanan, minuman, maupun barang lainnya, harus memenuhi standar kebersihan lahir dan batin. Prinsip kesucian tersebut tidak hanya terkait dengan kondisi fisik produk, tetapi juga mencakup proses perolehan, pengolahan, penyajian, hingga penggunaannya yang harus sesuai dengan ketentuan syariah.⁹³ Oleh karena itu, sebelum suatu produk dinilai layak untuk dikonsumsi, diperlukan pertimbangan yang tidak terbatas pada status halal-haram saja, tetapi juga aspek kualitas dan kemaslahatan.⁹⁴

Penerapan prinsip halal dan *tayyib* tidak hanya menyentuh aspek spiritual, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Produk yang memiliki kepastian kehalalan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap aman dan sesuai dengan ajaran agama. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut kemudian mendorong terbentuknya kepuasan, sebab konsumen Muslim merasa lebih nyaman dan yakin ketika mengonsumsi produk yang sejalan dengan

⁹¹ Fitriani et al., “Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen.”

⁹² Lestari and Taufik, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di Ma Andalusia.” *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2024): 1-16.

⁹³ Maksudi, Bahrudin, and Nasruddin, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen.”

⁹⁴ Rizky, Qadariyah, and Sarkawi, “Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Masyarakat Kabupaten Sumenep.”

nilai-nilai religius mereka. Dengan demikian, prinsip halal dan *tayyib* menjadi unsur penting yang mengaitkan nilai keagamaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.⁹⁵

Bagi umat Islam, mengonsumsi makanan atau produk yang halal dan baik (*tayyib*) merupakan wujud nyata dari kepatuhan serta ketakwaan kepada Allah. Prinsip ini sejalan dengan perintah Allah kepada manusia yang ditegaskan dalam QS. Al-Maidah (5) : 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمُ اللَّهُ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَأَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada yang kamu beriman kepada-Nya”.*⁹⁶

Ayat tersebut memberikan perintah kepada manusia agar memanfaatkan rezeki yang halal dan baik yang telah Allah anugerahkan. Kandungan maknanya tidak hanya terbatas pada aspek makanan, tetapi juga mencakup berbagai produk lainnya, seperti kosmetik, obat-obatan, maupun barang kebutuhan sehari-hari yang wajib terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, negara memiliki peran penting dalam memastikan kehalalan produk melalui mekanisme sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan dan pelayanan kepada masyarakat.

Dalam penelitian Khairah Elward dkk menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal memainkan peran penting dalam memastikan kepatuhan terhadap hukum makanan Islam dan standar etika, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Halal.⁹⁷ Penelitian Rahayu Japar dkk menjelaskan bahwa sertifikasi halal berperan sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi prinsip *halalan tayyiban* sesuai syariat. Kepastian ini meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim karena mereka merasa aman dan terhindar dari unsur syubhat, sehingga konsumsi menjadi sesuai dengan tuntunan agama. Tingkat kepercayaan tersebut kemudian mendorong munculnya kepuasan, sebab konsumen memperoleh keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi terjamin kehalalan dan kualitasnya.⁹⁸

⁹⁵ Firnanda and Zehro, “Ekplorasi Sertifikasi Halal Dalam Strategi Pengembangan Produk UMKM.”

⁹⁶ Syatar et al., “Pencantuman Labelisasi Halal Perspektif Maslahah Mursalah Bagi Kepercayaan Konsumen.”

⁹⁷ Kairah Elward et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia” *Jurnal Multidisiplin West Science* 03, no. 4 (2024) : 658-669

⁹⁸ Japar, Paraikkasi, and Muthiadin, “Peran Lembaga Sertifikat Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal : Tantangan Dan Peluang.”

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan menyebarkan koesioner pada konsumen makanan Halal bersertifikat MUI lokasi penelitian di UMKM Antasari yang berada di Kota Bandar Lampung. Waktu pengumpulan data dilakukan selama bulan juni.

Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bersifat eksplanatori atau sering disebut sebagai metode tradisional. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang menggunakan data numerik untuk mengukur dan menganalisis fenomena tertentu. Penelitian ini termasuk jenis asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel, yaitu kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam sebagai variabel bebas, terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan kemudian mengolah data untuk melihat pola hubungan antar variabel secara kuantitatif.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Deskriptif yaitu memfokuskan pada analisis data melalui pendeskripsian data yang terkumpul tanpa maksud untuk menarik generalisasi atau kesimpulan yang dapat diterapkan pada situasi lain. karena penelitian ini menjelaskan bagaimana kondisi atau tanggapan konsumen terhadap kepercayaan, kepatuhan syariah, nilai etika bisnis Islam, dan kepuasan terhadap produk halal bersertifikat MUI. Sedangkan sifat verifikatif karena dalam penelitian ini menguji apakah teori atau dugaan awal (hipotesis) yang sudah dibuat benar atau tidak, berdasarkan data di lapangan yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Sumber Data

Untuk meneliti pengaruh kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI, sumber data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian melalui berbagai metode pengumpulan data. Yaitu konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk halal bersertifikat MUI dari pelaku UMKM yang bersertifikat MUI di daerah Antasari, Kota Bandar Lampung. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur sejauh mana tingkat kepercayaan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan nilai-nilai etika bisnis Islam yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Data primer ini akan memberikan gambaran nyata dan terkini mengenai persepsi serta pengalaman konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan mendalam.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, biasanya sudah tersedia dan dipublikasikan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber resmi, seperti laporan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Dinas Koperasi & UMKM Kota Bandar Lampung yang memuat informasi jumlah UMKM bersertifikat halal, perkembangan program sertifikasi halal, serta regulasi terkait kewajiban sertifikasi halal di Indonesia. Selain itu, data sekunder di peroleh dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel kepercayaan, kepatuhan syariah, nilai etika bisnis Islam, dan kepuasan konsumen. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung temuan data primer, memberikan landasan teoritis yang kuat, serta memperkaya analisis dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan sebelumnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan pernah melakukan pembelian produk makanan dari pelaku UMKM yang telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Kecamatan Antasari. Populasi

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

ini dipilih karena konsumen Muslim merupakan kelompok yang paling relevan dalam menilai kepercayaan, kepatuhan syariah, nilai etika bisnis Islam, serta kepuasan terhadap produk halal.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dirilis tahun 2024, jumlah penduduk Kota Bandar Lampung mencapai sekitar 1,07 juta jiwa, dengan mayoritas penduduk beragama Islam yaitu 93,88%, atau sekitar 1,005 juta jiwa. Proporsi penduduk Muslim ini menjadi dasar yang kuat dalam menentukan populasi, mengingat produk halal UMKM di Kota Bandar Lampung khususnya di Kecamatan Antasari didominasi oleh konsumen beragama Islam.

Dari jumlah tersebut, sekitar 70% merupakan penduduk berusia 15 tahun ke atas, yaitu sekitar 703.500 jiwa, yang menjadi populasi dalam penelitian ini karena termasuk usia produktif dan telah memiliki kapasitas mandiri dalam melakukan pembelian produk makanan pada UMKM halal. Dengan demikian, populasi penelitian ini berfokus pada 703.500 konsumen Muslim berusia ≥ 15 tahun di Kota Bandar Lampung yang memiliki potensi untuk menjadi konsumen UMKM halal di wilayah Antasari.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan dari UMKM bersertifikat halal MUI di Antasari.
- b. Berusia minimal 15 tahun
- c. Beragama Islam

Jumlah populasi penelitian ini adalah 703.500 konsumen Muslim usia ≥ 15 tahun di Kota Bandar Lampung yang berpotensi menjadi konsumen UMKM halal di Antasari. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, yang umum digunakan dalam penelitian dengan populasi besar.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- **n** = jumlah sampel
- **N** = jumlah populasi (703.500)
- **e** = batas kesalahan (10% atau 0,1)

Perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{703500}{1 + 703500(0,1)^2} \\ n &= \frac{703500}{1 + 7035} \\ n &= \frac{703500}{7036} = 99,9 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 100 responden. Jumlah ini dinilai sudah memadai dan representatif untuk penelitian kuantitatif, serta memenuhi syarat minimal dalam analisis statistik. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online melalui google form kepada konsumen. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan, dan setiap pertanyaan menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Data identitas responden
2. Pernyataan mengenai variabel kepercayaan
3. Pernyataan tentang kepatuhan syariah

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

4. Pernyataan tentang nilai etika bisnis Islam dan
5. Pernyataan tentang kepuasan konsumen terhadap produk halal bersertifikat MUI bersertifikat MUI.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, kegunaan definisi operasional variabel adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel penelitian ke dalam kategori-kategori data yang perlu dikumpulkan oleh peneliti, sehingga memudahkan pengukuran yang dilakukan.⁹⁹

1. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel terikat nya yaitu Kepuasan Konsumen (Y), merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk halal bersertifikat MUI UMKM yang telah bersertifikat halal dari MUI. Kepuasan ini diukur dari persepsi konsumen terhadap kualitas, pelayanan, kemudahan akses, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka.

2. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdiri dari tiga *variable independent*, yaitu kepercayaan (X_1), kepatuhan syariah (X_2), dan nilai etika bisnis Islam (X_3), yang diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap produk halal bersertifikat MUI bersertifikat MUI. Ketiga variabel ini dijadikan acuan untuk mengukur sejauh mana mereka secara kolektif memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk halal bersertifikat MUI yang dihasilkan oleh UMKM di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepercayaan (X_1)	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa produk halal bersertifikat MUI yang dikonsumsi benar-benar halal dan telah melalui proses sesuai syariat dan	a. Kepercayaan terhadap kehalalan produk b. Kepercayaan terhadap produsen c. Kepercayaan terhadap logo sertifikasi halal MUI	Skala Likert

⁹⁹ Sugiono, "No Title."

		diawasi oleh lembaga MUI. ¹⁰⁰		
2.	Kepatuhan Syariah (X ₂)	Kepatuhan syariah adalah tingkat pelaksanaan prinsip-prinsip Islam oleh UMKM dalam seluruh proses bisnis, mulai dari bahan baku, produksi, hingga transaksi. ¹⁰¹	a. Kepatuhan terhadap bahan halal b. Kepatuhan terhadap proses produksi sesuai syariat c. Kepatuhan terhadap prinsip transaksi Islam	Skala Likert
3.	Nilai Etika Bisnis Islam (X ₃)	Nilai etika bisnis Islam merupakan prinsip moral dan spiritual dalam Islam yang diterapkan dalam pelaku usaha, seperti jujur, amanah, dan bertanggung jawab ¹⁰²	a. Kejujuran dalam menyampaikan informasi b. Tanggung jawab dalam pelayanan c. Keadilan dan amanah dalam transaksi	Skala Likert
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk halal bersertifikat MUI bersertifikat MUI yang dihasilkan oleh UMKM, berdasarkan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen terkait kehalalan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta nilai-nilai etika bisnis Islam yang dijalankan oleh pelaku usaha. ¹⁰³	a. Kepuasan terhadap kualitas produk b. Kepuasan terhadap pelayanan c. Kepuasan terhadap kemudahan memperoleh produk	Skala Likert

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

¹⁰⁰ Amin, "Consumer Trust in Halal Certification."

¹⁰¹ Nugroho, A. and Utami, "Kepatuhan Syariah Dalam Aktivitas Bisnis Halal."

¹⁰² Rizal, A. H.; Nurul, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Daya Saing UMKM Makanan Halal."

¹⁰³ Fauzan, F., & Nuryana, "Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam."

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan data dari hasil penyebaran kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian, yaitu kepercayaan, kepatuhan syariah, nilai etika bisnis Islam, dan kepuasan konsumen. Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk rata-rata, standar deviasi, maksimum dan minimum dari setiap indikator pernyataan.

2. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas atau keabsahan. Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan dari setiap pertanyaan dalam kuesioner, apakah sudah valid atau belum. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang ada mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut sesuai dengan napa yang seharusnya diukur dari variable penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun kriteria uji validitas yaitu:

- 1) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dengan alat pengukur yang sama untuk gejala yang sama. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

Adapun kriteria pengujian:

- 1) Jika Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian sosial.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian uji asumsi klasik diperlukan sebagai apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala autokorelasi. Dengan demikian, uji asumsi klasik juga dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah data variabel bebas dan data variabel terikat dalam persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Normalitas data sangat penting agar hasil estimasi parameter regresi dapat dipercaya. Berdasarkan nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji linear atau tidaknya data yang dianalisis. Berdasarkan nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hubungan antara variabel dinyatakan linear. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan dinyatakan tidak linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah residual untuk semua pengamatan dalam model regresi linier memiliki varians yang tidak sama. Apabila varian residualnya sama maka data menunjukkan gejala homoskedastisitas, dan apabila variansnya tidak sama maka data menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan tanpa heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser atau dengan melihat scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Apabila nilai signifikansi dari uji Glejser $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Apabila ada korelasi, itu disebut masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Uji ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar variabel independen. Apabila dua variabel bebas berkorelasi tinggi, maka kedua variabel tersebut dikatakan multikolinearitas.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

multikolinearitas. Apabila $Tolerance < 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, digunakan untuk mengukur pengaruh Kepercayaan (X_1), Kepatuhan Syariah (X_2), dan Nilai Etika bisnis Islam (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terhadap produk halal bersertifikat MUI bersertifikat MUI pada UMKM di daerah Antasari, Kota Bandar Lampung. Analisis regresi linier berganda membantu dalam memahami apakah ketiga variabel independen tersebut secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk halal dari UMKM yang telah bersertifikat MUI. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta (intersep)

β_1 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

β_2 = Koefisien regresi variabel Kepatuhan Syariah

β_3 = Koefisien regresi variabel Nilai Etika Bisnis Islam

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kepatuhan Syariah

X_3 = Nilai Etika Bisnis Islam

e = Error (residual)

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan (X_1), kepatuhan syariah (X_2), dan nilai etika bisnis Islam (X_3) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) terhadap makanan halal bersertifikat MUI pada produk UMKM di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung. Adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan:

- Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji apakah:

X_1 (Kepercayaan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap Y (Kepuasan konsumen)

X_2 (Kepatuhan syariah) berpengaruh signifikan terhadap Y (Kepuasan konsumen)

X_3 (Nilai etika bisnis Islam) berpengaruh signifikan terhadap Y (Kepuasan konsumen)

Kriteria pengujian, taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,05 Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan, apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kriteria pengujian, taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,05 Apabila nilai $Sig. F < 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti bahwa kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila nilai $Sig. F > 0,05$ maka H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh simultan yang signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) R^2 mendekati 0 berarti variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen.
- 2) R^2 mendekati 1 berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen.

Dalam regresi linier berganda digunakan juga Adjusted R^2 , yaitu koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

jumlah sampel. Adjusted R^2 memberikan nilai yang lebih akurat dibandingkan R^2 karena tidak akan meningkat hanya karena penambahan variabel bebas dalam model. Selain itu, apabila pada hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R^2 bernilai negatif, maka secara interpretatif nilai tersebut dianggap sama dengan 0, yang berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

Secara umum, interpretasi nilai R^2 dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) 0,00 – 0,25: kontribusi rendah
- 2) 0,26 – 0,50: kontribusi sedang
- 3) 0,51 – 0,75: kontribusi kuat
- 4) 0,75: kontribusi sangat kuat

Dengan demikian, nilai R^2 dalam penelitian ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel Kepercayaan (X1), Kepatuhan Syariah (X2), dan Nilai Etika Bisnis Islam (X3) dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) pada produk halal UMKM bersertifikat MUI di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pada bulan November 2025, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden melalui satu sistem terpusat, yaitu *Google Form*. Metode ini dipilih untuk mempermudah proses pengisian, memperluas jangkauan responden, serta memastikan bahwa data terkumpul secara efektif dan efisien. Jumlah responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang diperoleh dari konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, yaitu hanya melibatkan responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebarluasan kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan beroperasi di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung, khususnya UMKM yang menyediakan produk makanan halal dan menjadi tempat pembelian masyarakat

sehari-hari. Wilayah Antasari merupakan salah satu pusat perdagangan dan sentra kuliner di Kota Bandar Lampung, di mana banyak pelaku UMKM yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman, baik dalam bentuk usaha rumahan, kedai kecil, hingga gerai kuliner modern. Sebagai kawasan yang dikenal padat aktivitas ekonomi, Antasari memiliki keberagaman produk UMKM yang diminati masyarakat karena harga yang terjangkau, cita rasa yang variatif, serta kemudahan akses lokasi. Konsumen yang datang ke wilayah ini tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar, tetapi juga dari berbagai kecamatan di Kota Bandar Lampung. Selain itu, banyak UMKM di Antasari yang memanfaatkan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, sehingga memperluas jangkauan pasarnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan suatu produk turut mendorong UMKM di bidang kuliner untuk memperhatikan kualitas bahan baku, proses pengolahan, serta aspek etika dalam menjalankan usahanya. Produk-produk kuliner yang dijual oleh UMKM di Antasari meliputi makanan utama, makanan ringan, minuman, hingga jajanan kekinian yang diminati oleh berbagai kelompok usia, terutama pelajar dan mahasiswa. Beragamnya pilihan kuliner tersebut menjadikan wilayah ini sebagai salah satu rujukan utama masyarakat untuk mencari makanan dengan harga yang kompetitif dan mudah dijangkau.

2. Deskripsi Responden

Pada tahap ini, akan disajikan gambaran umum responden yang mencakup karakteristik berdasarkan asal daerah, jenis kelamin, dan rentang usia. Pemaparan ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih mendalam mengenai profil responden dalam penelitian, yang nantinya dapat menjadi landasan bagi analisis lebih lanjut.

a. Asal daerah

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen UMKM di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung, sehingga peneliti mendapatkan jawaban terkait dengan asal daerah berikut ini adalah jawaban responden berdasarkan asal daerah :

Tabel 4.1

Karateristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Frekuensi	Presentase
Sukabumi	25	25%
Antasari	21	21%

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Sukarame	17	17%
Wayhalim	7	7%
Kemiling	7	7%
Pahoman	6	6%
Rajabasa	6	6%
Kedamaian	6	6%
Kedaton	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Sukabumi, yaitu sebanyak 25 responden (25%). Selanjutnya, responden yang berasal dari Antasari berjumlah 21 responden (21%), dan dari Sukarame sebanyak 17 responden (17%). Adapun daerah dengan jumlah responden lebih sedikit yaitu Wayhalim dan Kemiling yang masing-masing sebanyak 7 responden (7%), serta Pahoman, Rajabasa, dan Kedamaian yang masing-masing berjumlah 6 responden (6%). Variasi asal daerah tersebut menunjukkan bahwa UMKM kuliner di kawasan Antasari memiliki jangkauan konsumen yang cukup luas, tidak hanya terbatas pada masyarakat sekitar, tetapi juga diminati oleh konsumen dari berbagai wilayah di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM kuliner di Antasari memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menarik perhatian masyarakat dari beragam daerah.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarluaskan oleh peneliti kepada responden, sehingga peneliti mendapatkan jawaban terkait dengan jenis kelamin responden, berikut ini adalah jawaban responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2

Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki -laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 74 orang (74%), sedangkan laki-laki berjumlah 26 orang (26%). Dominasi responden perempuan ini

menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam membeli dan mengonsumsi produk UMKM kuliner di Antasari, sehingga memberikan gambaran bahwa kelompok perempuan merupakan segmen konsumen yang paling dominan dalam penelitian ini.

c. Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarluaskan oleh peneliti kepada para responden sehingga peneliti mendapatkan jawaban terkait dengan usia responden, berikut ini merupakan jawaban responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3
Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	frekuensi	persentase
15-20 Tahun	12	12%
21 -30 Tahun	80	80%
>30 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 konsumen UMKM kuliner di kawasan Antasari, Kota Bandar Lampung, diperoleh data mengenai distribusi usia responden seperti pada tabel berikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 80 responden (80%). Selanjutnya, responden yang berada pada kelompok usia 15–20 tahun berjumlah 12 responden (12%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun tercatat sebanyak 8 responden (8%).

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen UMKM kuliner di wilayah Antasari didominasi oleh kelompok usia produktif muda, khususnya usia 21–30 tahun. Kelompok usia ini umumnya memiliki mobilitas tinggi, minat besar terhadap variasi produk kuliner, serta lebih responsif terhadap tren konsumsi makanan kekinian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bagian pasar utama UMKM kuliner di Antasari berasal dari konsumen muda yang memiliki preferensi dinamis dan menjadi pendorong penting dalam perkembangan usaha kuliner di kawasan tersebut.

3. Deskripsi distribusi Jawaban Responden

Deskripsi responden merupakan suatu proses mendeskripsikan jawaban responden berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Pada

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

penelitian ini didapat sebanyak 100 responden dimana hasil ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh penlit. Berikut ini gambaran distribusi jawaban responden berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, Nilai Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Konsumen.

a. Variabel Kepercayaan (X1)

Jawaban responden berdasarkan variabel Kepercayaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Kepercayaan

Item Kuisisioner	Nilai										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	46	46%	51	51%	2	2%	0	0%	1	1%	100 100%	
X1.2	46	46%	50	50%	2	2%	2	2%	0	0%	100 100%	
X1.3	13	13%	28	28%	27	27%	27	27%	5	5%	100 100%	
X1.4	25	25%	57	57%	12	12%	6	6%	0	0%	100 100%	
X1.5	38	38%	45	45%	10	10%	7	7%	0	0%	100 100%	
X1.6	11	11%	22	22%	22	22%	41	41%	4	4%	100 100%	
X1.7	30	30%	32	32%	27	27%	11	11%	0	0%	100 100%	
X1.8	29	29%	35	35%	17	17%	19	19%	0	0%	100 100%	
X1.9	57	57%	33	33%	9	9%	1	1%	0	0%	100 100%	

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) terdapat pada X1.9 dengan persentase sebesar 90% (57% untuk skor 5 dan 33% untuk skor 4). Sementara itu, item kuesioner dengan titik konsentrasi terendah terdapat pada X1.6 dengan persentase sebesar 33% (11% untuk skor 5 dan 22% untuk skor 4).

b. Variabel Kepatuhan Syariah (X2)

Jawaban responden berdasarkan variabel Kepatuhan Syariah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Kepatuhan Syariah

Item Kuisisioner	Nilai										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	47	47%	47	47%	5	5%	1	1%	0	0%	100 100%	
X2.2	36	36%	57	57%	7	7%	0	0%	0	0%	100 100%	

X2.3	17	17%	27	27%	27	27%	29	29%	0	0%	100	100%
X2.4	56	56%	26	26%	13	13%	4	4%	1	1%	100	100%
X2.5	57	57%	27	27%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
X2.6	39	39%	45	45%	13	13%	3	3%	0	0%	100	100%
X2.7	39	39%	47	47%	13	13%	1	1%	0	0%	100	100%
X2.8	14	14%	23	23%	20	20%	41	41%	2	2%	100	100%
X2.9	42	42%	52	52%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) terdapat pada X2.9 dengan persentase sebesar 94% (42% untuk skor 5 dan 52% untuk skor 4). Sementara itu, item kuesioner dengan titik konsentrasi terendah terdapat pada X2.8 dengan persentase sebesar 37% (14% untuk skor 5 dan 23% untuk skor 4).

c. Variabel Nilai Etika Bisnis Islam (X3)

Jawaban responden berdasarkan variabel Nilai Etika Bisnis Islam dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Nilai Etika Bisnis Islam

Item Kuisioner	Nilai										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	32	32%	59	59%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
X3.2	37	37%	52	52%	8	8%	3	3%	0	0%	100	100%
X3.3	40	40%	50	50%	7	7%	2	2%	1	1%	100	100%
X3.4	47	47%	46	46%	4	4%	2	2%	1	1%	100	100%
X3.5	48	48%	43	43%	5	5%	3	3%	1	1%	100	100%
X3.6	43	43%	41	41%	11	11%	4	4%	1	1%	100	100%
X3.7	49	49%	39	39%	7	7%	4	4%	1	1%	100	100%
X3.8	33	33%	45	45%	13	13%	7	7%	2	2%	100	100%
X3.9	45	45%	44	44%	8	8%	2	2%	1	1%	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) terdapat pada X3.1 dengan persentase sebesar 91% (32% untuk skor 5 dan 59% untuk skor 4). Sementara itu, item kuesioner dengan titik konsentrasi terendah terdapat pada X3.8 dengan persentase sebesar 78% (33% untuk skor 5 dan 45% untuk skor 4).

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Jawaban responden berdasarkan variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Kepuasan Konsumen

Item Kuisioner	Nilai										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	46	46%	49	49%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
Y2	35	35%	50	50%	15	15%	0	0%	0	0%	100	100%
Y3	13	13%	36	36%	35	35%	14	14%	2	2%	100	100%
Y4	49	49%	44	44%	5	5%	1	1%	1	1%	100	100%
Y5	35	35%	52	52%	10	10%	3	3%	0	0%	100	100%
Y6	42	42%	49	49%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
Y7	16	16%	21	21%	38	38%	17	17%	8	8%	100	100%
Y8	37	37%	45	45%	11	11%	6	6%	1	1%	100	100%
Y9	16	16%	29	29%	33	33%	17	17%	5	5%	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel data penelitian variabel Y di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi pada skor 4 dan 5 adalah Y1 dengan total persentase sebesar 95% (46% pada skor 5 dan 49% pada skor 4). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap item Y1 sangat positif. Sementara itu, item kuesioner dengan titik konsentrasi terendah terdapat pada Y7, dengan persentase sebesar 37% (16% pada skor 5 dan 21% pada skor 4). Dengan demikian, Y7 merupakan item dengan tingkat persetujuan paling rendah pada variabel Y.

Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrument yang ada. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Apa bila $r_{hitung} < r_{table}$ (dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi secara singkat terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan T_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan $n = 100$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah: $r (0,05: 100-2) = 0,1966$.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) variabel dan jumlah pernyataan kuesioner variabel terdiri dari 36 item pertanyaan diantaranya pernyataan mengenai Kepercayaan (X1) terdiri atas 9 item pernyataan, Kepatuhan Syariah (X2) terdiri atas 9 item pernyataan, Nilai Etika Bisnis Islam (X3) terdiri atas 9 item pernyataan dan Kepuasan Konsumen (Y) terdiri atas 9 item pernyataan.

a. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,421	0,1966	Valid
2	X1.2	0,441	0,1966	Valid
3	X1.3	0,450	0,1966	Valid
4	X1.4	0,372	0,1966	Valid
5	X1.5	0,504	0,1966	Valid
6	X1.6	0,656	0,1966	Valid
7	X1.7	0,453	0,1966	Valid
8	X1.8	0,700	0,1966	Valid
9	X1.9	0,308	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 9 item pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X1). Berdasarkan pada output SPSS Versi 27 dari 9 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Validitas Variabel Kepatuhan Syariah (X2)

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepatuhan Syariah

No	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,364	0,1966	Valid
2	X2.2	0,556	0,1966	Valid
3	X2.3	0,663	0,1966	Valid
4	X2.4	0,577	0,1966	Valid
5	X2.5	0,506	0,1966	Valid
6	X2.6	0,612	0,1966	Valid
7	X2.7	0,565	0,1966	Valid
8	X2.8	0,543	0,1966	Valid
9	X2.9	0,479	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 9 item pertanyaan untuk variabel Kepatuhan Syariah (X2). Berdasarkan pada output SPSS Versi 27 dari 9 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Uji Validitas Variabel Nilai Etika Bisnis Islam (X3)

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Nilai Etika Bisnis Islam

No	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0,415	0,1966	Valid
2	X3.2	0,471	0,1966	Valid
3	X3.3	0,693	0,1966	Valid
4	X3.4	0,446	0,1966	Valid
5	X3.5	0,418	0,1966	Valid
6	X3.6	0,521	0,1966	Valid
7	X3.7	0,584	0,1966	Valid
8	X3.8	0,581	0,1966	Valid
9	X3.9	0,629	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 9 item pertanyaan untuk variabel Nilai Etika Bisnis Islam (X3). Berdasarkan pada output SPSS Versi 27 dari 9 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0,419	0,1966	Valid
2	Y2	0,594	0,1966	Valid
3	Y3	0,571	0,1966	Valid
4	Y4	0,455	0,1966	Valid
5	Y5	0,455	0,1966	Valid
6	Y6	0,539	0,1966	Valid
7	Y7	0,661	0,1966	Valid
8	Y8	0,464	0,1966	Valid
9	Y9	0,649	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 9 item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan pada output SPSS Versi 27 dari 9 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Uji Reliabilitas

Untuk Melakukan analisis reliabilitas penelitian ini. *Cronbach Alpha* digunakan untuk menentukan seberapa baik pernyataan item dalam kuisioner berhubungan satu sama lain. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa faktor dianggap handal atau reliabel

jika koefisien Alphanya lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian akan menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, yang berarti dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,610	0,6	Reliabel
Kepatuhan Syariah (X2)	0,682	0,6	Reliabel
Nilai Etika Bisnis Islam (X3)	0,681	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,681	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing. masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel XI, X2,X3, dan Y adalah Reliabel.

4. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis merupakan persyaratan statistik harus dipenuhi pada analisis berganda dalam hal ini penulis mengambil sistem pengelolahan datanya menggunakan SPSS 27 untuk mengelolah data. Hal ini juga merupakan salah satu keilmuan yang didapatkan penulis dalam perkuliahan. Adapun uji asumsi klasiknya sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. yang digunakan dalam uji normalitas yaitu metode uji one sampel Kolmogorov Smirnovy.

1) Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2,91765198
	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,051
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
a.	Test distribution Normal	
b.	Calculated from data	

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

- | |
|--|
| c. Lilliefors significance correction |
| d. Lilliefors' method based on 10000 monte carlo samples with starting seed 2000000. |

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan SPSS, tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov. Dengan demikian, model regresi layak untuk digunakan karena data residualnya tidak menyimpang dari distribusi normal.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen, dimana dalam penelitian ini variabel independen pertama adalah Kepercayaan, variabel independen kedua adalah Kepatuhan Syariah, variabel independen ketiga adalah Nilai Etika Bisnis Islam dan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen. Variabel dapat diasumsikan linier jika taraf signifikan ($p > 0,05$). Dalam hal ini uji linearitas yang dilakukan peneliti dianalisis menggunakan bantuan SPSS 27. Berikut rangkuman hasil perhitungan uji lineritas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity (F)	Taraf Signifikan	Keterangan
Kepercayaan dengan kepuasan konsumen	0,979	0,482 > 0,05	Linier
Kepatuhan Syariah dengan kepuasan konsumen	1,553	0,110 > 0,05	Linier
Nilai Etika Bisnis Islam dengan kepuasan konsumen	0,582	0,871 > 0,05	Linier

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan SPSS, tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel perhitungan uji linearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Pada variabel Kepercayaan, nilai *Deviation from Linearity* menunjukkan signifikansi sebesar 0,482, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepercayaan dan variabel dependen bersifat linear. Selanjutnya, untuk variabel Kepatuhan Syariah, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,110, yang juga lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Dengan demikian, variabel Kepatuhan Syariah memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Dan variabel

Nilai Etika Bisnis Islam memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,871, dan lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Etika Bisnis Islam juga memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, dan Nilai Etika Bisnis Islam memenuhi asumsi linearitas. Artinya, model regresi layak digunakan karena hubungan antar variabel telah terbukti bersifat linear.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada setiap tingkat prediktor. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas, atau dengan kata lain memiliki pola homoskedastisitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kepercayaan	0,268	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepatuhan Syariah	0,955	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Nilai Etika Bisnis Islam	0,60	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan SPSS, tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, seluruh variabel independent dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0.05. Penelitian ini menggunakan SPSS 27 untuk menguji heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independent

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,455	2,199	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepatuhan Syariah	0,299	3,349	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai Etika Bisnis Islam	0,396	2,527	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan SPSS, tahun 2025

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapatkan nilai toleransi untuk variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,455, Kepatuhan Syariah (X2) sebesar 0,299, dan Nilai Etika Bisnis Islam (X3) sebesar 0,396. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Kepercayaan (X1) sebesar 2,199, Kepatuhan Syariah (X2) sebesar , dan 3,349 Nilai Etika Bisnis Islam (X3) sebesar 2,527, yang berarti semua variabel independent bebas dari masalah multikolinearitas karena nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF $< 10,0$.

5. Analisis Regresi Liniear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. regresi linear berganda untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu fungsional antara tiga buah variabel bebas (X) atau lebih dengan variabel atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan sebuah variabel terikat (Y). Berikut hasil pengolahan data

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2,869	3,066	
	Kepercayaan	,215	,116	,189
	Kepatuhan Syariah	,365	,139	,331
	Nilai Etika Bisnis Islam	,323	,119	,296

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan SPSS, tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,869 + 0,215X_1 + 0,365X_2 + 0,323X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,869 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, dan Nilai Etika Bisnis Islam dianggap konstan atau sama dengan nol, maka nilai Kepuasan Konsumen adalah sebesar 2,869, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain di luar model dianggap tetap (konstan).
- Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,215 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka

variabel Y akan meningkat sebesar 0,215, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi variabel Kepatuhan Syariah (X_2) sebesar 0,365 memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kepatuhan Syariah akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,365, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini menunjukkan bahwa Kepatuhan Syariah merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain, karena memiliki koefisien tertinggi.
- d. Koefisien regresi variabel Nilai Etika Bisnis Islam (X_3) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa apabila variabel Nilai Etika Bisnis Islam meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,323, dengan anggapan variabel lain tidak berubah.

6. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji T adalah pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan satu variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi α (0,05). Adapun hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 4.18 Uji T (Secara Parsial)

Model		Coefficients ^a				t	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	2,869	3,066		,936	,352	
	Kepercayaan	,215	,116	,189	2,022	,040	
	Kepatuhan Syariah	,365	,139	,331	2,624	,010	
	Nilai Etika Bisnis Islam	,323	,119	,296	2,704	,008	

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan SPSS, tahun 2025

1) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Ho2: $\beta_2 \leq 0$: Maka kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha2 : $B_2 > 0$: Maka kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan tabel 4.15 yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,040 < 0,05$ dan nilai thitung $2,022 >$ nilai ttabel $1,984$ ($t_{table} = t (a; n-k-1) t (0,05; 100-3-1) = 0,05; 96 = 1,984$). Sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kepatuhan syariah terhadap kepuasan konsumen, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

Ho2: $\beta_2 \leq 0$: Maka kepatuhan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha2 : $B_2 > 0$: Maka kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan tabel 4.15 yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepatuhan syariah (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,010 < 0,05$ dan nilai thitung $2,624 >$ nilai ttabel $1,984$ ($t_{table} = t (a; n-k-1) t (0,05; 100-3-1) = 0,05; 96 = 1,984$). Sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, artinya kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh nilai etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

Ho2: $\beta_2 \leq 0$: Maka nilai etika bisnis Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha2 : $B_2 > 0$: Maka nilai etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan tabel 4.15 yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh nilai etika bisnis Islam (X2) terhadap kepuasan

Konsumen (Y) adalah $0,008 < 0,05$ dan nilai thitung $2,704 >$ nilai ttabel $1,984$ ($ttabel = t (a; n-k-1) t (0,05; 100-3-1) = 0,05; 96 = 1,984$). Sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, artinya nilai etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan semua variabel independen (X) bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.19 Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009,203	3	336,401	38,320	<,001 ^b
	Residual	842,757	96	8,779		
	Total	1851,960	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Nilai Etika Bisnis Islam, Kepercayaan, Kepatuhan Syariah						

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan SPSS, tahun 2025

Hasil uji signifikan simultan (uji F) yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa rumus f tabel adalah

$$df (N1) = k - 1$$

$$df (N2) = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (independen + dependen)

Maka $df (N1) = 4 - 1 = 3$, sedangkan $df (N2) = 100 - 4 = 96$. Jika pengujian dilakukan pada $a = 5\%$ atau $0,05$, maka nilai F tabelnya adalah $2,699$.

Pengambilan keputusan pada uji F ini adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $< 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Pengambilan keputusan diketahui bahwa $F_{hitung} 38,320 > F_{tabel} 2,699$ sig. $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel kepercayaan, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,531	2,96289
a. Predictors: (Constant), Nilai Etika Bisnis Islam, Kepercayaan, Kepatuhan Syariah				

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan SPSS, tahun 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,545. Hal ini menunjukan bahwa persentase kontribusi variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, kepatuhan syariah dan nilai etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen, maka diketahui melalui uji determinasi ($D = R^2 \times 100\%$) atau ($D = 0,545 \times 100\%$) sehingga diperoleh hasil 54,5%, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hasil uji dari koefisien determinan tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

7. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, Dan Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Halal Bersertifikat MUI (Studi Pada Konsumen Produk Halal UMKM di Antasari, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2,022 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal UMKM di Antasari, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Agus Sarwo Edi & Erwan Aristyanto (2021) yang menjelaskan bahwa integritas, kejujuran, dan kemampuan produsen membangun kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Amin (2023) dan Ridwan (2024) pada sektor makanan halal juga menyebutkan bahwa trust merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen Muslim karena terkait erat dengan rasa aman, kenyamanan bertransaksi, dan keyakinan terhadap kehalalan produk.

Secara teoretis, hasil ini selaras dengan Modern Trust Theory (Mayer, Davis & Schoorman versi revisi 2020) yang menjelaskan bahwa trust dibangun melalui ability, integrity, dan benevolence produsen. Ketika ketiga unsur ini terpenuhi, konsumen akan merasa yakin bahwa produk yang mereka konsumsi aman, halal, dan dapat dipercaya sehingga memunculkan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa Kepercayaan merupakan aspek fundamental dalam membentuk kepuasan konsumen pada produk halal UMKM.

b. Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepatuhan Syariah (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai hitung 2,624 yang lebih besar dari tabel 1,984, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan syariah yang diterapkan oleh UMKM halal di Antasari baik dalam proses produksi, penggunaan bahan baku halal, maupun kepatuhan terhadap standar MUI maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Emilia Puji Lestari (2023) dan Atika Fitiani (2022) yang menemukan bahwa kepatuhan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena konsumen Muslim sangat memperhatikan kejelasan proses halal, kebersihan,

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

serta kelayakan syariah sebelum mengonsumsi produk. Dengan demikian, penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah merupakan salah satu faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen produk halal.

c. Pengaruh Nilai Etika Islam terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Etika Bisnis Islam (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ serta nilai hitung 2,704 yang lebih besar daripada ttabel 1,984, sehingga hipotesis dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam oleh pelaku UMKM seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan yang sopan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu seperti penelitian Agus Sarwo Edi (2021) dan Atika Fitiani (2022) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam kegiatan usaha memberi rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan kepada konsumen. Pelaku UMKM yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam akan membangun hubungan yang baik, tidak menipu, dan memberikan layanan yang sesuai syariah, sehingga konsumen merasa lebih puas.

d. Pengaruh Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, dan Etika Bisnis Islam secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Kepatuhan Syariah (X2), dan Nilai Etika Bisnis Islam (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 38,320 dan nilai signifikansi 0,000, di mana angka 0,000 ini bukan berarti nol mutlak, tetapi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sangat kecil, yakni $p < 0,001$ dan berada jauh di bawah batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada produk halal UMKM di Antasari terbentuk bukan hanya dari kepercayaan saja, tetapi juga dari tingkat kepatuhan pelaku usaha terhadap syariat Islam serta penerapan etika bisnis Islam yang baik. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang efektif, aman, dan sesuai dengan nilai Islam. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Yulistia Devi (2022, 2023) dan Okta Supriyaningsih (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor kepercayaan, kesesuaian syariah, dan perilaku etis memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan dan perilaku konsumen muslim.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa kepercayaan, kepatuhan syariah, dan etika bisnis Islam secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya pada produk halal UMKM yang beroperasi di wilayah Antasari.

e. Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ dan thitung $2,022 > 1,984$. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM makanan halal bersertifikat MUI, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, kepercayaan (amanah dan kejujuran) merupakan prinsip utama dalam aktivitas muamalah. Konsumen merasa puas ketika penjual bersifat jujur, tidak menipu, menjaga kualitas, dan benar-benar memastikan kehalalan produk. Ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW:

“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang benar.” (HR. Tirmidzi)

Sertifikasi halal MUI juga meningkatkan kepercayaan karena memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar halal-thayyib. Dengan adanya rasa aman dan keyakinan tersebut, konsumen merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong kepuasan konsumen, sesuai dengan nilai-nilai amanah, kejujuran, dan kehalalan dalam Ekonomi Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, kejujuran, serta kejelasan informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap makanan halal bersertifikat MUI.

Kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI. Hal ini berarti bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam proses produksi, penggunaan bahan baku halal, serta kepemilikan sertifikat halal MUI mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Nilai-nilai etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan sikap amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab oleh pelaku usaha mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen, kepatuhan syariah, dan nilai-nilai etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI. Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kepercayaan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta penerapan etika bisnis Islam secara konsisten.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan dan kepuasan konsumen mencerminkan penerapan prinsip amanah dan keadilan dalam kegiatan muamalah. Kepercayaan yang terbangun melalui kepatuhan syariah dan penerapan etika bisnis Islam tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen secara material, tetapi juga menciptakan nilai keberkahan dan kemaslahatan.

Saran

1. Bagi Pelaku UMKM Makanan Halal di Antasari

Bagi UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui praktik usaha yang jujur, amanah, dan menjaga kualitas produk secara konsisten. Penerapan kepatuhan syariah juga perlu diperkuat dengan memastikan seluruh bahan baku dan proses produksi sesuai prinsip halal serta mengikuti standar sertifikasi MUI. Selain itu, etika bisnis Islam seperti pelayanan yang ramah, keadilan dalam penetapan harga, harus dipertahankan karena terbukti menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk makanan halal, serta mendukung UMKM yang memegang teguh nilai kejujuran, kepatuhan syariah, dan etika bisnis Islam. Partisipasi konsumen melalui umpan balik atau kritik yang membangun juga penting agar pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait

Pemerintah daerah perlu memperkuat pendampingan dan pelatihan bagi UMKM dalam hal pengelolaan, manajemen produksi halal, serta penerapan etika bisnis Islam. Selain itu, program bantuan dan fasilitasi sertifikasi halal MUI perlu diperluas agar lebih banyak UMKM memiliki legalitas halal yang jelas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra halal, atau loyalitas pelanggan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke wilayah yang berbeda atau jenis UMKM lainnya agar hasil penelitian lebih general dan mampu menggambarkan kondisi UMKM halal secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

Amin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN
NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI**

- Amin, H. (2021). Consumer Trust in Halal Certification. *Journal of Islamic Marketing*.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2021.
- Auda, Jasser. *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London: International Institute of Islamic Thought, 2008.
- Azmirman, Rizki Hidayat, Aulia Gani, and Hardila Rahmayani. *Auditing Syariah*, 2020.
- Badan Pusat Statistik. "Statistik UMKM Indonesia 2023." Jakarta: Badan Pusat Statistik RI, 2023.
- Chapra, M Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation, 2015.
- Endrayati, Vivi Kumalasari Subroto and Eni. *Kumpulan Teori Akuntansi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023.
- Fahmi, I. (2017). *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta
- Fauzan, M., & Nuryana, A. (2014). Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45–56.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. "Target 10 Juta Sertifikat Halal 2024." Jakarta: BPJPH, Kementerian Agama RI, 2023.
- Isaeva, Neve, and Kira Gruenewald. *Trust Theory and Customer Services Research : Theoretical Review and Synthesis*, 2020. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>.
- Jefri Putri, Nugraha, Alfiah Diah, and Sinulingga Gairah. *Teori Pelaku Konsumen Ekonomi*, 2021.
- Laporan Capaian Sertifikasi Halal Nasional 2024." Jakarta: Kementerian Agama RI, 2024.
- Nurmadiansyah, Muhammad Toriq. *Etika Bisnis Islam*, 2021.
- Republika. "Sudah 38 Ribu UMKM Lampung Miliki Sertifikat Halal," n.d. <https://sharia.republika.co.id/berita/s4sfa3457/sudah-38-ribu-umkm-lampung-miliki-sertifikat-halal>.
- Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*, 2023.
- Sanursudi, *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen*, 2021.
- Sitorus, Linaria. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 2021
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Usnan. *Etika Bisnis Islam*, 2020.

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 2023.

Jurnal :

Abbas, A, Q A Nisar, M A H Mahmood, and ... “The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction.” *Journal of Islamic Ekonomi*, 2020. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.

Adimah, Nurul, Mokh Irsyad Nasution, and Wawan Oktriawan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Muttaqien* 3, no. 2 (2022): 177–94.

Adli, Rais. “Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi* 1, no. 2 (2021): 165–73.

Afandi, Nihro. “Tinjauan Ayat Al-Qur ’ an Dan Hadis Ekonomi Tentang Etika Produksi Dalam Islam.” *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 12 (2024): 4650–55. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.6601>.

Alfarizi, Muhammad. “Peran Sertifikat Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan.” *Jurnal Multikultural & Multireligius* 22, no. 1 (2023): 93–116.

Amalia, Dewinda Nurpitasisari, Lia Suprihartini, and Akhirman. “Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjung Pinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Student Ounline Jurnal* 2, no. 2 (2021): 1068–78.

Amalia, Dewinda Nurpitasisari, Lia Suprihartini, and Akhirman. “Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjung Pinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Student Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2021): 1068–78.

Amalia, F., & Lestari, P. “Sharia Compliance and Customer Loyalty in Halal Food SMEs: The Mediating Role of Trust.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Vol.6, no. No.1 (2024): hlm.50-65.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI

- Amani, Zata Atikah, Irsyadul Ibad, and F Adawiyah. "Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kepatuhan Syariah Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Islamic Economics, Finance, and Banking Review* 3, no. 2 (2024).
- Amani, Zata Atikah, Irsyadul Ibad, and F Adawiyah. "Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kepatuhan Syariah Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Islamic Economics, Finance, and Banking Review* 3, no. 2 (2024).
- Amin, H. "Consumer Trust in Halal Certification." *Journal of Islamic Marketing*, 2021.
- Amin, H. "Consumer Trust in Halal Certification." *Journal of Islamic Marketing*, 2021.
- Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi* 9, no. 3 (2020): 536–48.
- Anwar, M., & Sari, N. P. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Konsumen Produk Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 112–123.
- Arifin, Mohammad Jauharul. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Syariah* 08, no. 01 (2021): 67–83.
- Asadanie, Fayza Karunia, and Moch. Khoirul Anwar. "Analisis Pelayanan Customer Service Pada Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 182–96. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p182-196>.
- Ashari, Ana Kurnia, and Nur Anim Jauhariyah. "Kontribusi Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan Dan Service Quality Islamic Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 11 11, no. 2 (2024): 84–96.
- Astasari, Made Oktavira, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 195–203.
- Azis, Amin Fathurrizqi. "Urgensi Sertifikat Halal Produk Makanan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Persepektif Hukum Ekonomi Syariah." *Indonesian Journal of Sharia Economic Law* 3, no. 01 (2025): 60–69.
- Azmirman, Rizki Hidayat, Aulia Gani, and Hardila Rahmayani. *Auditing Syariah*, 2020.
- Azzahra, Khairiyah Fikri, and Juliana Putri. "Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap UMKM Syariah." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 539–50.

- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. “Data Sertifikasi Halal per Maret 2024,” 2024.
- . “Laporan Capaian Sertifikasi Halal Nasional 2024.” Jakarta: Kementerian Agama RI, 2024.
- Badan Pusat Statistik. “Statistik UMKM Indonesia 2023.” Jakarta: Badan Pusat Statistik RI, 2023.
- Bisnis, Ekonomi D A N. “Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Perkembangan UMKM Dibangkalan.” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2025): 370–80.
- Cahyadi, Chandra Yudha, and Keni Keni. “Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Membeli Kembali.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2021): 914. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>.
- Dara Istia Aisyah, Fidhya Nurmalia, Nisrina Athiyyah Nur Azizah, & Lina Marlina. “Analisis Pemahaman Sertifikasi Halal Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Di Kampung Ceungceum Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya.” *Journal of Islamic Economics Studies and Practices* Vol.2, no. No.2 (2023): hlm.95-105.
- Dinamika, Jurnal, and Ekonomi Syariah. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2021): 114–20.
- Edi, Agus Sarwo, and Erwan Arisyanto. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan* 6, no. 1 (2021): 251–66. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Elwardah, Khairiah, Septianti Permatasari Palembang, Budi Harto, and Nuryati Solapari. “Pengaruh Sertifikasi Halal , Pemasaran Produk Halal , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pertumbuhan Industri Halal Di Indonesia.” *Jurnal Multidisplin West Science* 03, no. 05 (2024): 659–69. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>.
- Endrayati, Vivi Kumalasari Subroto and Eni. *Kumpulan Teori Akuntansi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN
NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI**

- Etika, Implementasi, Bisnis Islam, Dalam Meningkatkan, Grand Bahari, and Sawangan Lama. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kualitas UMKM Warung Makan." *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no. 3 (2025): 101–13.
- Faathir, M, and M A Sulthan. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung." *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 19, no. 1 (2019): 36–43.
- Faradannisa, Melina, and Agus Supriyanto. "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 74–94.
- Fauzan, F., & Nuryana, Z. "Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2014.
- Firnanda, Ayu, and Siti Fatimatus Zehro. "Ekplorasi Sertifikasi Halal Dalam Strategi Pengembangan Produk UMKM." *Jurnal Of Halal Industry Development* 01, no. 01 (2025): 44–54.
- Fitri, Yuli Yana, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan Dan Minuman Halal Indonesia ୧୦୦." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 01 (2022): 122–29.
- Fitriani, Atika, Sarifah Aini Hasibuan, Melki Wijaya, and Agustiawan. "Kajian Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024): 01–11.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 171–80.
- Habibullah, Eka Sakti. "Etika Konsumsi Dalam Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 3 (2019): 90–102.
- Hamdi, Baitul. "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)." *Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1–15.
- Harmen, Hilma, Riza Indriani, Fikri Alfahmi, and Okta Viani Kristin. "Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 204 (2024): 1516–28.

- Hasanah, U. (2025). Kesadaran Hukum Produsen Tape Singkong dan Tape Ketan terhadap Sertifikasi Halal di Desa Pematang Panjang Kecamatan Gambut. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3(2), 1038–1052.
- Ilmiah, Novi Bahrotul, and Lusiana Nur Humaidah. “Kaidah Hukum Makanan Halal.” *Islamic Banking & Economic* 3, no. 1 (2024): 76–85.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. “Target 10 Juta Sertifikat Halal 2024.” Jakarta: BPJPH, Kementerian Agama RI, 2023.
- Isaeva, Neve, and Kira Gruenewald. *Trust Theory and Customer Services Research : Theoretical Review and Synthesis*, 2020. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>.
- Isnain Fitri Auli Yanti, Ulfian Ulfian, Febta Febriani, Delia Oktariza Bayulpa, Mulia Safitra, and Dipa Jamantya Tarigan. “Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” *Journal of Economics and Business* 2, no. 1 (2024): 21–33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>.
- Isnaini, Nur. “KONSEP PEMBENTUKAN ISLAMIC BRANDING TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 127–44.
- Japar, Rahayu, Idris Paraikkasi, and Cut Muthiadin. “Peran Lembaga Sertifikat Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal : Tantangan Dan Peluang.” *International Journal Mathla’ul Anwar Of Halal Issues* 4, no. September (2024): 34–44.
- Journal, Email, Jefik Zulfikar Hafizd, Oyo Sunaryo Mukhlis, and Atang Abd Hakim. “Analisis Penggunaan Pendapatan Non-Halal Dan Dana Kebajikan Lembaga Keuangan Syariah Tinjauan Aspek Kepatuhan Syariah.” *Journal of Economy and Banking* 5, no. 1 (2024): 21–31.
- Juliana, Hellen. “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop.” *Sinomika Jurnal* 1, no. 6 (2023): 1517–38.
- Kamisa, Nur, Almira Devita P, and Dian Novita. “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus : Pengguna Shopee Di Bandar Lampung).” *Journal of Economic and Business Research* Vol. 2, no. 1 (2022): 21–29.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN
NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI**

Khasanah, Selfi Noor, and Muttaqin Choiri. "IMPLEMENTASI SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP USAHA DAN PRODUK AYAM GEPREK." *Jurnal Kaffa* 2, no. 3 (2023): 106–19.

Kristiana, Bernadhetta Vivi, Anita Indrasari, and Ida Giyanti. "Halal Supply Chain Management Dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM." *Media Ilmiah Teknik Industri* 19, no. 2 (2020): 113–20. <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379>.

Lestari, Emilia Puji, and Taufik. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di Ma Andalusia." *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2024): 1–16.

Maksudi, Bahrudin, and Nasruddin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 825–40.

Mardhotillah, Rachma Rizqina, Endah Budi, Permana Putri, Denis Fidita Karya, Riyandhi Sisiawan Putra, Hidayatul Khusnah, Mohamad Rijal Iskandar, and Pance Mariati. "Pelatihan Sertifikasi Halal Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Sebagai Bagian Dari Scale-Up Business Bagi UMKM." *Jurnal Surya Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 238–46.

Maulidya, Risma Nur, and Abrista Devi. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 221–40. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>.

Muliati, Trisyah, and Faizal Nurmatias. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim." *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 3 (2020): 1–15.

N, As Syifa Khoirun, Bahrul Ulum, Arvi Noviansyah, Arwhilan Tiyani, and Asti Elysia P. "Mengoptimalkan Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Syariah Dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Pendampingan Sertifikasi Label Halal Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 589–94.

Nadhirah, Fatin, Mohd Nor, and Mohd Amzari. "The Importance Of Halalan Tayyiban in Food Consumption Among Adolescents : A Conceptual Analysis." *International Journal Of Islamic Studies* 33, no. 4 (2024): 200–207.

- Nugroho, A. and Utami, T. W. "Kepatuhan Syariah Dalam Aktivitas Bisnis Halal." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2021.
- Nuha, Nazahah Ulin, and Ninda Dwi Anggraeni. "Implementasi Hadist Nabawi Terhadap Etika Makan Dan Minum." *Jurnal Ilmu Keislaman* 7, no. 1 (2023): 108–18.
- Nurmadiansyah, Muhammad Toriq. *Etika Bisnis Islam*, 2021.
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal." *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2020): 127–37. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v7i2.3521>.
- Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Persepektif Bisnis Islam. *Asnan Abdullah Nurhayati* 3, no. 2 (2025): 2–88.
- Prastiwi, Iin Emy. "Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama Dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 01 (2019): 28–40.
- Rahman, Mahfujur, Mohd Shahril, Ahmad Razimi, Ahmad Shabudin, and Ariffin Norkhairiah. "Discover Sustainability Navigating Moral Landscape : Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption." *Discover Sustainability* 5, no. 2 (2024): 11–30. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00388-y>.
- Ras, An, and Try Astuti. "Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam : Kajian Teoritis." *Jurnal Pendidikan Sosial* 1, no. 2 (2019): 97–106.
- Republika. "Sudah 38 Ribu UMKM Lampung Miliki Sertifikat Halal." n.d.
- Ridwansyah, Okta Supriyaningsih, and Dania Hellin Amrina. "Peran Pembiayaan Terhadap Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Pada Era Covid-19 Di Provinsi Lampung." *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 22, no. 02 (2022): 546–56.
- Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*, 2023.
- Rizal, A. H.; Nurul, F. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Daya Saing UMKM Makanan Halal." *Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2021): 110–20. <https://ejournal.um-surabaya.ac.id/index.php/JES/article/view/5861>.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN
NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI**

- Rizky, Ratna Oktavina, Lailatul Qadariyah, and Sarkawi. "Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Masyarakat Kabupaten Sumenep." *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 3, no. 3 (2025): 148–55.
- Sa'adah, Jamilatus, and Firman Setiawan. "Efektivitas Shariah Compliance Dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Safi." *Journal of Management, Accounting and Administration* 2, no. 1 (2025): 16–30.
- Sani, Amalia Fatiha, Anggun Fasya Anggraeni, and Adinda Adliswari Khofiya. "Integrasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Strategi Dan Etika Pemasaran Pada Produk Bersertifikasi Halal." *Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah* 2, no. 2 (2025): 258–68.
- Shofira, Nova, Juinda Sari, Mohammad Rifqi, and Al Rawali. "Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kelayakan UMKM Halal Di Indonesia." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 5 (2025): 8470–75.
- Sitorus, Linaria. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 2021.
- Sudarmi, Nasrullah Bin Sapa, Cut Muthiadin3, Agus Syam, and Agus. "Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal Dalam Industri Kosmetik : Implikasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim." *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 2300–2306.
- Sugiono. "No Title." *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta 123 (2013).
- Sunarji Harahap, Rahmatsyah. "DAMPAK SERTIFIKAT HALAL DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN." *Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 2 (2024): 76–88.
- Supriyaningsih, Okta, Nabila Khasanah Ummah I, and Erlin Kurniati. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Thrifthing Dimediasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam." *Jurnal Bintang Manajemen* 2, no. 3 (2024).
- Supriyaningsih, Okta, Nanda Audia, Arvidia Tri Eninda, and Erlin Kurniati. "Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beautyfy Clinic Bandar Lampung." *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 8 (2024): 3124–30. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5885>.

- Syafiq, Ahmad. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *Jurnal El-Faqih* 5, no. 1 (2019): 97–113.
- Syafitri, Mega Novita, Rania Salsabila, and Fitri Nur Latifah. "Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 16–42. <https://doi.org/10.37812/aliftishod.v10i1.305>.
- Syam, I, A Hafid, and H Abd Salam. "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food Di Kota Watampone)." *Jurnal Al-Istishna* 1, no. 2 (2025): 136–48.
- Syatar, Abdul, Muammar Bakry, Zulhas Mustafa, and Mulham Jaki. "Pencantuman Labelisasi Halal Perspektif Maslahah Mursalah Bagi Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2022): 84–97.
- Tja Alta Resa, Yulistia Devi. "Pengaruh Product Diversity, Perceived Price Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)* 4 (2024): 278–90.
- Usaha, Penjualan, Mikro Di, and Bandar Lampung. "Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025): 17–25.
- Usnan. *Etika Bisnis Islam*, 2020.
- Utami D, Suryanto T, and Devi Y. "PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk The Originote Di Bandar Lampung)." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, no. 4 (2025): 3031–5220.
- Wahyuni, Shelly, A. Zuliansyah, and Yulistia Devi. "The Influence of Word of Mouth, Business Location, and Product Quality on Customer Satisfaction: An Islamic Business Management Perspective (A Study on Mie Gacoan Consumers at the Antasari Branch, Bandar Lampung)." *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 7, no. 2 (2025): 207–22. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i2.14681>.
- Wahyuni, Sri. "Konsep Etika Dalam Islam." *Ajian Ilmu-Ilmu Pendidikan Dan Keislaman* 3, no. 1 (2022): 23–35.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN
NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI**

- Wardana, Ivan Fadilla Budi, and Sri Eka Astutiningsih. "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2626–40.
- Wati, Ambar, Arman Paramansyah, Dessy Damayanthi, Institut Agama, Islam Nasional, and Laa Roiba. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli : Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang , Sumatera Selatan." *Jurnal Kajian Ekonomi & Binsis Islam* 2, no. 2 (2019): 161–77.
- Zahara, Cut, Salidia Sabrina, and Novien Rialdy. "Peran Etika Bisnis Syariah Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Journal of Sharia Economics Scholar* 2, no. 4 (2024): 24–28.