

Pengaruh Kualitas Pelayanan Usaha Kuliner Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Etika Bisnis Islam Sebagai Variabel *Moderating*

Nurfadillah Asri¹, Abd. Hafid², Masyhuri³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Corresponding Author: Nurfadillah Asri, e-mail: fadillahasri12345@gmail.com.

Published: July, 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner Warung Asri serta menguji peran etika bisnis Islam sebagai variabel moderating (1). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik analisis Moderated Regression Analysis (MRA) (2). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 70 responden (3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (4). Selain itu, etika bisnis Islam memperkuat hubungan tersebut secara signifikan (5). Penelitian ini menyarankan pengusaha kuliner agar menerapkan nilai-nilai Islam dalam pelayanan demi menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen (6).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction in the Warung Asri culinary business and to test the role of Islamic business ethics as a moderating variable (1). The study used a quantitative method with an associative approach and Moderated Regression Analysis (MRA) analysis technique (2). Data collection was carried out through a questionnaire to 70 respondents (3). The results of the study showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction (4). In addition, Islamic business ethics significantly strengthened the relationship (5). This study suggests that culinary entrepreneurs apply Islamic values in service in order to create customer satisfaction and loyalty (6).

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Islamic Business Ethics*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang semakin kompetitif, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menyediakan berbagai produk makanan [1]. Warung makan menjadi salah satu bentuk usaha kuliner yang tumbuh pesat, termasuk Warung Asri di Desa Solo, Kecamatan Bola, Kabupaten Wajo. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan [2].

Namun demikian, kualitas pelayanan semata belum cukup apabila tidak dibarengi dengan prinsip moral yang baik [3]. Dalam konteks ekonomi syariah, pelayanan kepada konsumen hendaknya tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis Islam seperti jujur, amanah, adil, dan tanggung jawab [4][5]. Penelitian ini mencoba melihat lebih jauh bagaimana integrasi antara kualitas pelayanan dengan etika bisnis Islam dapat memoderasi tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada usaha kuliner Warung Asri [6].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bagaimana variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut [7]. Penelitian ini dilakukan di Warung Asri yang berlokasi di Desa Solo, Kecamatan Bola, Kabupaten Wajo, dengan melibatkan 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup yang mengukur dimensi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta penerapan etika bisnis Islam [8].

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel [9]. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, variabel moderasi etika bisnis Islam mencakup prinsip-prinsip seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathanah (cerdas). Hasil analisis diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep pelayanan berbasis nilai-nilai Islam dalam konteks bisnis kuliner [10].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table 1.1 diketahui data distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin, diperoleh dari total 70 responden, sebanyak 44 orang (62,9%) adalah perempuan, sedangkan 26 orang (37,1%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

b) Usia

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 25 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
	≤ 18 Tahun	5	5.0	5.0	17.0
	19-25 Tahun	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari hasil distribusi usia responden pada table 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 15–24 tahun, yaitu sebanyak 54 orang (77,1%). Kelompok usia ini didominasi oleh kalangan muda dalam berpartisipasi dibandingkan kelompok usia lainnya. Sementara itu, kelompok usia 25–34 tahun berjumlah 9 orang (12,9%), diikuti oleh 35–44 tahun sebanyak 5 orang (7,1%), dan kelompok 45–54 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 2 orang (2,9%). Hal ini mencerminkan bahwa penelitian ini lebih menggambarkan perspektif generasi muda terhadap isu yang diangkat.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga variabel utama yang dianalisis, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X), kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y), dan etika bisnis Islam sebagai variabel moderasi (Z). Variabel kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Sementara itu, kepuasan konsumen diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap harapan, kinerja, dan pengalaman layanan yang diterima. Variabel etika bisnis Islam dimaknai melalui prinsip-prinsip Islam seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathanah (cerdas), yang berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan

kepuasan konsumen.

3. Uji Infrensial

1) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

- a) Uji Normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov di atas 0,05.
- b) Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen, yang dibuktikan dengan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.
- c) Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena pola sebar pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu serta nilai signifikansi uji Glejser $> 0,05$.
- d) Uji Autokorelasi juga menunjukkan tidak terdapat autokorelasi karena nilai Durbin-Watson berada di antara batas dU dan 4-dU.

2) Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Asri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi positif, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai thitung sebesar 5,613 lebih besar dari ttabel 0,3060, dan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen

3) Analisis Regresi Moderasi

Hasil analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi interaksi antara kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam sebesar $0,038 < 0,05$, membuktikan bahwa etika bisnis Islam memperkuat hubungan tersebut. Artinya, semakin tinggi penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan, maka semakin kuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islami seperti kejujuran, tanggung jawab, dan amanah dalam pelayanan dapat meningkatkan efektivitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

4) Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa:

- a) Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai thitung = 5,613 $>$ ttabel = 0,3060 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.
- b) Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen juga diterima. Uji interaksi moderasi menghasilkan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, yang berarti bahwa etika bisnis Islam memiliki efek memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti secara statistik dan diterima, menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun melalui moderasi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

5) Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,317, yang berarti bahwa sebesar 31,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam sebagai moderator. Sementara sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, meskipun terdapat faktor eksternal lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian pada konsumen warung ASRI menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan secara parsial dengan kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari hasil analisis regresi sederhana. Diketahui nilai constant (a) sebesar 14,414 sedangkan nilai b/koeffisien regresi sebesar 0,414, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis: $Y = 14,414 + 0,414X$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Dari persamaan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel perilaku konsumen (nilai $X = 0$) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 14,414. Selanjutnya, jika variabel perilaku konsumen meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,414. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan warung ASRI maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh konsumen warung ASRI. Dengan demikian H_0 di tolak sedangkan H_1 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Moderating

Hipotesis kedua pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen pada ketika etika bisnis islam tinggi. Berdasarkan hasil analisis moderated regression analysis (MRA), diperoleh nilai t hitung untuk variabel moderasi XZ adalah sebesar 2,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel etika bisnis Islam mampu mempengaruhi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika penerapan etika bisnis islam tinggi, dengan demikian H_0 di tolak sedangkan H_2 diterima.

3. Pengaruh Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen

Besarnya Adjust R Square (R^2) adalah 0,317. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 31,7% atau kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 31,7% sedangkan sisanya sebesar 68,3% ($100 - 31,7\%$) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen warung ASRI. Persamaan regresi $Y = 14,414 + 0,414X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,414. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_1 .
2. Etika bisnis Islam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ketika etika bisnis Islam diterapkan tinggi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menjadi lebih signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,122 dan signifikansi 0,038, yang berarti H_2 diterima.
3. Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,317 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan etika bisnis islam mampu menjelaskan 31,7% variasi dalam kepuasan konsumen. Meskipun persentase ini terbilang rendah, namun kualitas pelayanan dan etika bisnis islam termasuk salah satu factor yang secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afan Zaini, Ahmad, (2022) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjaranyar Paciran Lamongan)', *Pemasaran Jasa*, Vol. 1. No. 1, h. 15
- [2] Ahmad Syafiq, (2019) 'Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam', *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, Vol. 5. No.1, h. 109–10
- [3] Barus, Elida Elfi, (2016) 'Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)', *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 2. No. 2, h. 125–46
- [4] Daud, Syahril, Andayu Juhawa Chintana, Miranda Oktaviani, Tiara Amelia, and Universitas Bandar Lampung, (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kewirausahaan Umkm Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan Mister Geprek Di Bandar Lampung)', Vol. 15. No. 6,

h. 145–47

- [5] Davis, Fred D., (1989) ‘Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology’, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol. 13. No. 3, h. 319–39
- [6] Departemen Pendidikan Nasional, Pusat Bahasa, *KAMUS BAHASA INDONESIA, Sustainability (Switzerland)*, 2019, XI
- [7] Helmi, Syafrizal, (2021) *Analisis Data*, ed. by Kampus USU, 3rd edn (Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)),
- [8] Ismanto, Widodo, and T Munzir, (2020) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Dimensi*, Vol. 9, No. 3, h. 537
- [9] Marsono, Adi, Moh. Saiful Musthofa, and Anggi Pransiska Dewi, (2021) ‘PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di UD. Ardian Kabupaten Nganjuk)’, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol. 8. No. 2, h. 119–20
- [10] Rahmawati, Dyah Ayu, and Muhammad Ersya Faraby, (2023) ‘Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Pada Destinasi Wisata Pantai Lembang’, *Jurnal Industri Parwisata*, Vol. 5. No. 2, h. 209–18