

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus UKM Holden Martabak Terang Bulan)

Fitria Hikmatul Jannah

Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: fitria.19086@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan pada UKM Holden Martabak Terang Bulan. Etika bisnis Islam mencakup prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UKM Holden Martabak Terang Bulan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari indikator kejujuran dalam penjualan, kualitas produk yang adil, pelayanan yang bertanggung jawab, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan penerapan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UKM untuk senantiasa menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan operasional agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan Onlien, Kepuasan Pelanggan, Holden Martabak*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Islamic business ethics on customer satisfaction at SME Holden Martabak Terang Bulan. Islamic business ethics include the principles of honesty, justice, responsibility and concern for customers. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. Data was collected by distributing questionnaires to SME Holden Martabak Terang Bulan customers. The data analysis technique uses simple linear regression to determine the influence of Islamic business ethics on customer satisfaction. The research results show that Islamic business ethics have a positive and significant effect on customer satisfaction. This can be seen from indicators of honesty in sales, fair product quality, responsible service, and concern for customer needs. Customer satisfaction increases along with the implementation of Islamic business ethics principles. This research provides important implications for SMEs to always apply Islamic business ethics in operational activities in order to be able to maintain customer loyalty.

Keywords: *Islamic Business Ethics, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Holden Martabak*

1. Pendahuluan

Era digital 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat menuntut pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk terus berinovasi guna mempertahankan eksistensinya (Halim, 2020). Tuntutan ini terasa sangat nyata dalam dinamika persaingan bisnis kuliner di Surabaya, khususnya pada segmen martabak dan terang bulan yang semakin padat. Di antara sejumlah merek yang bertahan di pasar,

seperti Holland, Holane Jaya, dan Aljaya, UKM Holden Martabak Terang Bulan muncul sebagai salah satu pesaing utama dengan mengoperasikan 15 outlet di berbagai lokasi strategis. Keberadaan Holden berawal dari inovasi rasa yang dikembangkan oleh mantan karyawan Holland, menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan merupakan kunci krusial untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

Memasuki era digital, transformasi tidak terelakkan bagi pelaku bisnis kuliner, termasuk Holden Martabak yang telah beradaptasi dengan bermitra pada platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Adaptasi strategis ini merupakan respons langsung terhadap pola konsumsi masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses dalam setiap transaksi. Namun, transformasi menuju digitalisasi tidak hanya membuka peluang perluasan pasar, melainkan secara paralel juga menghadirkan tantangan kompleks, khususnya dalam mempertahankan standar kualitas pelayanan yang konsisten di kedua saluran, online maupun offline. Fenomena ini pada akhirnya menggeser paradigma persaingan bisnis, di mana keunggulan tidak lagi hanya ditentukan oleh produk semata, tetapi oleh perpaduan integral antara kualitas layanan yang andal dan penerapan nilai-nilai etika dalam operasional bisnis sehari-hari.

Data keluhan pelanggan Holden sepanjang tahun 2021 yang dihimpun dari berbagai platform e-commerce mengungkap sejumlah permasalahan aktual yang berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan. Keluhan utama mencakup sikap karyawan yang kurang ramah, kebersihan yang tidak optimal, ketidaksesuaian antara foto produk di aplikasi dengan barang yang diterima, serta kurangnya perhatian terhadap catatan atau permintaan khusus pelanggan. Realitas ini mengindikasikan adanya disonansi antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang benar-benar diterima, suatu kondisi yang menurut Mayasari (2011) dapat mengikis kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, evaluasi komprehensif terhadap penerapan etika pelayanan dan kualitas layanan online menjadi langkah yang mendesak untuk dilakukan.

Landasan etika dalam Islam menempatkan keadilan dan kemaslahatan sebagai tujuan sentral dari setiap aktivitas bisnis. Ajaran ini terkandung dalam QS. An-Nahl ayat 90, dioperasionalkan melalui prinsip-prinsip konkret seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikasi), dan *fathanah* (kecerdasan). Penerapan keempat prinsip ini secara konsisten dalam relasi dengan pelanggan tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga membentuk pengalaman pelayanan yang positif. Pengalaman pelayanan yang etis dan andal inilah yang kemudian menjadi pemicu utama kepuasan pelanggan, (Wahyuningsih & Sujianto, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan online terhadap kepuasan pelanggan Holden Martabak Terang Bulan. Dengan demikian, studi ini diharapkan tidak hanya mengisi celah penelitian dengan memberikan bukti empiris pada konteks UKM kuliner yang mengadopsi nilai-nilai Islam, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis bagi pengelola usaha. Rekomendasi tersebut diarahkan untuk merancang perbaikan strategis yang berorientasi pada integrasi nilai-nilai etika Islam dan standar layanan digital yang unggul, guna mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

2. Kajian Literatur Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam didefinisikan sebagai seperangkat perilaku etis (*akhlaq al-islamiyyah*) dalam aktivitas ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai syariah, dengan Al-Qur'an dan

Hadis sebagai sumber utama acuan (Huzaimah & Ibdalsyah, 2018). Kosim dan Devi (2019) menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam adalah landasan utama yang bersumber langsung dari Al-Qur'an dan Hadist. Secara filosofis, etika ini merupakan buah dari keimanan dan ketakwaan yang bertujuan mengarahkan bisnis pada kebenaran Allah SWT. Prinsip-prinsip dasarnya meliputi keadilan ('*adl*), kejujuran, dan kepercayaan (*amanah*). Keadilan menciptakan keseimbangan dan menghindarkan dari hal yang haram, sementara kejujuran dalam transaksi dianggap sebagai fondasi yang membawa ketenangan dan menjauhkan dari praktik penipuan serta riba (Fauzan & Nuryana, 2014). Dalam praktiknya, Etika Bisnis Islam termanifestasi melalui sifat-sifat mulia yang dicontohkan Rasulullah SAW, yaitu *shiddiq* (benar/jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas) (Nur Kholifah, 2019). Secara operasional, Yunus (2015) mengidentifikasi tiga indikator utamanya yaitu kebenaran (mencakup kebajikan dan kejujuran dalam niat dan tindakan), tanggung jawab (kesiapan untuk mempertanggungjawabkan setiap tindakan), dan kehendak bebas (kebebasan memilih dalam bertindak yang tetap dalam koridor syariah). Edi dan Aristyanto (2018) menunjukkan bahwa etika bisnis islam adalah suatu norma dimana para pelaku UKM harus berkomitmen dalam berperilaku, bertansaksi guna mencapai tujuan bisnis dengan selamat. Serta kualitas pelayanan online adalah bagian 34 terpenting bagi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Etika Bisnis Islam bukan sekadar norma, tetapi sebuah sistem integral yang menyelaraskan kepentingan bisnis dengan nilai moral-spiritual, sekaligus berfungsi sebagai solusi etis atas persoalan bisnis modern.

Kualitas layanan

Kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) didefinisikan sebagai kapabilitas suatu situs web atau aplikasi dalam memfasilitasi pelanggan untuk berbelanja, melakukan transaksi, hingga menerima produk atau jasa secara efisien (Sudirman & Suasana, 2018). Dalam perspektif yang lebih luas, kualitas ini merupakan penilaian konsumen terhadap seluruh layanan yang disampaikan melalui media elektronik (Arianty & Fadilla, 2018). Pelayanan online yang unggul tidak hanya ditentukan oleh kinerja (*performance*) dasar sistem, tetapi juga oleh daya tanggap yang cepat dan keandalan (*reliability*) dalam menghadapi ketidakpastian selama proses layanan berlangsung (Alwi, 2018).

Dalam konteks ekonomi Islam, kualitas pelayanan juga dievaluasi melalui lensa nilai-nilai moral. Pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat memberikan manfaat (*maslahah*) dan menghindari kerugian (*mafsadah*) bagi pelanggan, sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian empiris telah mengkonfirmasi peran vital kualitas pelayanan online. Resti dan Nafiati (2021) menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan Online adalah faktor utama bagi kepuasan pelanggan. Di perkuat oleh studi oleh Alwi (2018) dan Made & Agung (2018) menemukan bahwa kualitas layanan online berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem digital, konsistensi dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan sesuai harapan menjadi penentu utama dalam membangun kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara konseptual didefinisikan sebagai evaluasi psikologis seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan awal (Faradannisa & Supriyanto, 2022). Apabila realitas penerimaan sesuai atau melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan; sebaliknya, ketidaksesuaian akan menimbulkan kekecewaan. Dalam konteks yang lebih luas, kepuasan tidak hanya sekadar perasaan senang, tetapi juga merupakan respons evaluatif

pelanggan yang menggunakan fitur penilaian atas suatu jasa. Faktor-faktor utama yang membentuk kepuasan ini meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang kompetitif, serta biaya dan kemudahan yang dikeluarkan pelanggan untuk memperolehnya (Musanto, 2018). Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator perilaku yang teramati. Indikator utama tersebut mencakup *retention* (daya ingat dan kesetiaan), *repeat* (niat dan perilaku pembelian ulang), serta *referral* (keinginan untuk merekomendasikan kepada pihak lain) (Supriyatmini, 2005). Mekanisme ini menunjukkan bahwa kepuasan bukanlah tujuan akhir, melainkan sebuah proses yang berkelanjutan dan berpengaruh langsung pada pola perilaku konsumen di masa depan. Dalam perspektif ekonomi Islam, pencapaian kepuasan pelanggan juga selaras dengan perintah untuk berbuat adil dan kebajikan, sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nahl ayat 90, yang menekankan pentingnya keadilan dan kebaikan dalam setiap interaksi, termasuk transaksi bisnis. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensi yang menjadi kunci kesuksesan dan keberlanjutan sebuah usaha.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan metode deskriptif untuk menguji hubungan antar variabel. Data diperoleh dari sumber primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden serta sumber sekunder berupa dokumen dan rekaman keluhan pelanggan pada platform e-commerce. Populasi studi mencakup seluruh pelanggan UKM Holden Martabak Terang Bulan di Surabaya yang pernah melakukan pembelian secara online. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria domisili di Surabaya dan usia di atas 17 tahun, yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Lokasi penelitian difokuskan pada lima outlet Holden di Surabaya. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan online, serta satu variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Kuesioner telah disebarakan secara online melalui sosial media whatsapp dan instagram kepada para pelanggan Holden Martabak dan Terang Bulan yang berusia di atas 17 tahun serta pernah melakukan pembelian melalui aplikasi online.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Domisili	Surabaya	100	100%
	< 17 tahun	0	0%
Usia	17 – 34 tahun	84	84%
	35 – 51 tahun	16	16%

Sumber: data diolah penulis (2022)

Karakteristik responden penelitian pada tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Holden Martabak dan Terang Bulan adalah perempuan (58%), mendominasi pembelian online. Seluruh responden berdomisili di Surabaya, selaras dengan sebaran lokasi outlet usaha. Dari segi usia, seluruh responden berusia di atas 17 tahun, dengan 84% berada dalam rentang 17–34 tahun, mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif merupakan basis konsumen utama yang aktif melakukan pembelian.

Uji Kualitas data

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Data dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2005). Pada tabel 2 diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dianggap valid dikarenakan memiliki nilai r hitung diatas r tabel.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Etika Bisnis Islam	1	0,75	0,256	Valid
	2	0,652	0,256	Valid
	3	0,664	0,256	Valid
	4	0,728	0,256	Valid
	5	0,707	0,256	Valid
	6	0,737	0,256	Valid
Kualitas Pelayanan <i>Online</i>	1	0,74	0,256	Valid
	2	0,689	0,256	Valid
	3	0,713	0,256	Valid
	4	0,78	0,256	Valid
	5	0,737	0,256	Valid
	6	0,752	0,256	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,74	0,256	Valid
	2	0,689	0,256	Valid
	3	0,713	0,256	Valid
	4	0,78	0,256	Valid
	5	0,737	0,256	Valid
	6	0,752	0,256	Valid

Sumber: data diolah penulis (2022)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil nilai cronbach alpha seluruh variabel di atas 0,70. Sehingga kesimpulannya instrumen penelitian yang digunakan bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Etika Bisnis Islam	0,798	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan <i>Online</i>	0,827	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,783	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah penulis (2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas hingga heterokedastisitas dapat di simpulkan bahwa uji data bebas dari uji asumsi klasik. Uji normalitas memiliki taraf signifikansi di atas 0,05 yakni 0,110, maka dapat dinyatakan

seluruh data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas, memperlihatkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* di bawah 10 dan nilai VIF di atas 0,1. Yang terakhir uji heterokedastisitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi tiap variabel melebihi 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas

Uji Hipotesis

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Model	Unstanda rdized B	Coefficient ^s Std. Error	Standardized Coefficient ^s Beta	t	Sig.
Constant	7,261	1,886		3,850	0,000
Etika Bisnis Islam	0,213	0,112	0,226	2,344	0,000
Kualitas Pelayanan <i>Online</i>	0,491	0,114	0,514	4,321	0,000

Sumber: data diolah penulis (2022)

Dari tabel 4.7 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,261 + 1,900 X_1 + 4,321 X_2 + e$$

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 7,261 artinya apabila Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Pelayanan Online (X_2) dalam keadaan konstan atau 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 7,261.
- 2) Nilai koefisien β_1 sebesar 0,213 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan etika bisnis Islam sebesar 1 kali, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,213.
- 3) Nilai koefisien β_2 sebesar 0,491 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kealitas pelayanan *online* sebesar 1 kali, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,491.

Uji T

Uji t berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikat. Dimana jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh atara variabel X terhadap Y, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Etika Bisnis Islam	2,344	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan <i>Online</i>	4,321	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat pada nilai (sig) 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya bahwa variabel etika bisnis Islam (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat pada nilai (sig) 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan online (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana jika F hitung < F tabel maka terdapat

pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y, dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6 Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
48,819	0,000	Berpengaruh simultan

Sumber: data diolah penulis (2022)

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa F hitung bernilai 48,819 atau di atas F tabel yaitu 2,70 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dikatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan *online* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan nilai independen bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7 Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0,708	0,502	0,491

Sumber: data diolah penulis (2022)

Menurut hasil uji R^2 diperoleh nilai sebesar 0,502 atau 50%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 50% oleh variabel independen yakni etika bisnis Islam dan kealitas pelayanan *online*. Sedangkan 50% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holden Martabak Terang Bulan

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Holden Martabak Terang Bulan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada Holden Martabak Terang Bulan sudah maksimal sehingga mampu menciptakan kepuasan pada para pelanggannya. Hal tersebut dibuktikan sebanyak 94% responden setuju jika pelayanan Holden Martabak Terang Bulan selalu berkata jujur dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Selain itu sebanyak 83% responden pada penelitian ini setuju dengan pernyataan jika terdapat kesalahan pada pesanan, pihak Holden bersedia untuk mengganti. Sehingga, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agusti (2019), Wahyuningsih dan Sujianto (2022), Resti dan Nafiati (2021), serta Maulidya et al. (2019) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holden Martabak Terang Bulan

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Holden Martabak Terang Bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online yang dilakukan oleh Holden Martabak Terang Bulan sudah maksimal sehingga mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 86% responden setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan Holden sangat cepat dan tepat sesuai dengan pesanan. Selain itu responden pada penelitian ini, setuju dengan pernyataan bahwa pegawai Holden sangat responsif apabila terdapat complain dari pelanggan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Resti dan Nafiati (2021), Alwi (2018), Made dan Agung (2018) yang menyatakan bahwa kualitas memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holden Martabak Terang Bulan

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Holden Martabak Terang Bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Holden telah menerapkan etika bisnis Islam dan memiliki kualitas pelayanan online yang maksimal, sehingga mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Muliati et al. (2022), Huzaimah (2018), serta Pitriani et al. (2020) menyatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan telah merasa puas dengan produk dan pelayanan yang jujur dan memuaskan sebagai bentuk penerapan etika bisnis Islam oleh Holden Martabak dan Terang Bulan. Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan *online* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan atas penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Holden Martabak dan Terang Bulan. Selain itu kualitas pelayanan *online* yang diberikan kepada pelanggan sangat maksimal sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan.

6. Referensi

- Alwi, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Dan Kepercayaan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Online. 69-84.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aristyanto, E., & Edi, A. S. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 251-266.
- Aryanti, N., & Fadilla, N. (2018). Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Online Resevation Tickets Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus PT Kereta Api Indonesia (PERSERO)Medan. 1-7.
- Azmi, K., Nurmatris, F., & Muliati, T. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood & Steak HouseDi Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*, 1-15.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. 77-94.
- Fauzan, & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang. 38-55.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Halim, A. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 157-172.
- Harbani, R. I. (n.d.). (2021). *Surat Al-Qalam: Alasan Tidak Terputusnya Pahala Rasulullah*. Retrieved November 2022, 2022, from detikedu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5827501/surat-al-qalam-ayat-4-alasan-tidak-terputusnya-pahala-rasulullah/amp>
- Ibdalsyah, & Huzaimah. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 178-204.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 221-240.
- Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan. *Perbedaan Data Primer dan Sekunder dalam Penelitian*. (n.d.). Retrieved Juli 22, 2022, from Belajar Ekonomi: belajarekonomi.com
- Resti, I., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah, dan Audit*, 59-66.
- Romadhon, N. F. (n.d.). *Al-mu'minun* 8. Retrieved May 20, 2019, from Learn Qur'an Tafsir: <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-23-al-mu'minun/ayat-8#>
- Sudirman, I. S., & Suasana, I. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 473-488.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&O*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&O*. Bandung.
- Supriantmini, T. (2005). Pengaruh Kualitas Terhadap Nasabah Pada Baitul Maal Wattamwil Kaffah Semarang.
- Wahyuningsih, R., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kota Enderese. *Jurnal Ekonomi Integra*, 123-132.