

Pengaruh Self Service Technology dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di Bloc Barat Cafe

Anik Fikriany¹⁾, Bella Chenia Meitasir²⁾, Beni Rohman³⁾

^{1, 2, 3} Sekolah Tinggi Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Liwa, Indonesia

Email: ninganikfikriany@gmail.com¹, bellachenia89@gmail.com², primegens84@gmail.com³

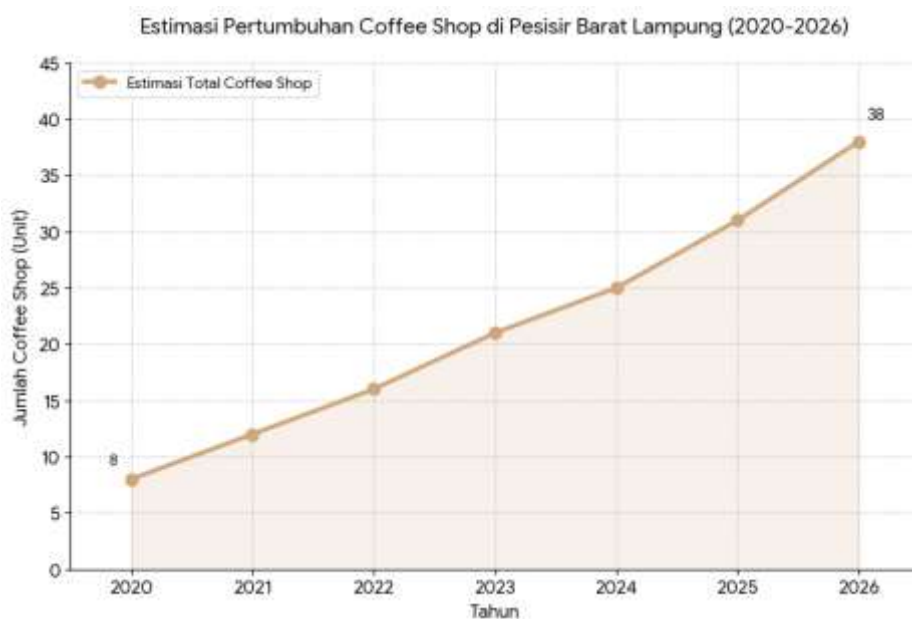
Abstract: *This study aims to analyze the influence of self-service technology and Islamic business ethics on consumer satisfaction at Bloc Barat Cafe. A quantitative research method was employed. The study population consisted of Generation Z individuals aged 17 and older, with a sample size of 100 obtained through purposive sampling. Data were collected by distributing Likert-scale questionnaires to respondents and subsequently analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26 software. The results indicate that self-service technology has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction at Bloc Barat Cafe. Islamic business ethics also have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Bloc Barat Cafe. Furthermore, self-service technology and Islamic business ethics exert a significant simultaneous effect on consumer satisfaction at Bloc Barat Cafe.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self service technology dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen di Bloc Barat Cafe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi menggunakan genesari z mulai dari usia 17 tahun. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan teknik pengambilan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berskala Likert kepada responden, kemudian data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya secara parsial self service technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bloc Barat Cafe. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bloc Barat Cafe. Secara simultan self service technology dan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bloc Barat Cafe.*

Keywords : *Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen, Self Service*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner semakin pesat dan semakin beragam. Masyarakat Indonesia semakin menormalisasikan budaya bersantai di restoran maupun di *coffee shop*, baik itu hanya sekedar berkumpul dengan teman ataupun hanya sekedar menikmati secangkir kopi sambil mengerjakan pekerjaan kantor atau tugas kuliah. Pertumbuhan *coffee shop* di Pesisir Barat Lampung terus meningkat tajam dari tahun ke tahun, bertransformasi dari sekedar tempat minum kopi menjadi pilar penting pendukung industri pariwisata pantai. Kabupaten Pesisir Barat Lampung juga sangat strategis bertetangga dengan Lampung Barat yang sangat terkenal akan komoditi kopinya, sehingga Kabupaten Pesisir Barat dengan mudah memasok bahan baku kopi asli dari kabupaten tetangga.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan *Coffee Shop* Kabupaten Pesisir Barat (2020-2026)
Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan *coffe shop* di Kabupaten Pesisir Barat Lampung pada tahun 2026 terdapat 38 hingga 40 kedai *coffe shop* yang telah berdiri di Kabupaten Pesisir Barat Lampung. Saat di akhir pekan *coffee shop* akan dipenuhi oleh berbagai pelanggan yang datang, dan ini menjadi tantangan tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut. Salah satu *coffe shop* yang ramai dikunjungi yaitu Bloc Barat *Coffee*. Mulai dari kalangan generasi *Boomber*, hingga gerenasi *Alpha* bahkan turis mancanegara setiap harinya berganti mengunjungi Bloc Barat *Coffee*. Didukung oleh lokasi yang sangat strategis beralokasi masih di pusat kota, dan dipinggir pantai membuat daya tarik Bloc Barat *Coffee* bukan hanya menjadi kedai penikmat kopi, namun dapat menjadi tempat bersantai di pinggir pantai.

Beberapa *self service* yang diberikan oleh Bloc Barat *Coffee* mulai dari dapat memesan menu melalui draft menu di akun instagram, pemesanan langsung dikasir dan diberikan *wireless calling system* untuk pengambilan pesanan, atau dapat memesan melalui *maximfood* dan *draivfood*. Layanan dengan sistem *self service* ini dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan karena mampu menghemat waktu, menghindarkan dari antrian pelanggan yang membludak menunggu giliran untuk segera dilayani oleh pegawai restoran, juga meminimalisir kesalahan dalam penyajian pesanan karena dengan sistem *self service* pelanggan memegang kendali penuh atas pesanan yang dipilihnya (Jayanti, 2022). Menurut (Iswanto et al., 2024) *self service* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Self service technology* sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik dan kepuasan konsumen

dalam bertransaksi (Desanuari & Ludtriani, 2022). Penggunaan *self service technology* akan mempengaruhi mutu pelayanan, yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang ditunjukkan dalam penelitian (Chikazhe et al., 2023) teknologi *self service* meningkatkan mutu pelayanan.

Selain adanya *self service*, etika dalam bisnis juga dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam menilai kepuasan konsumen. Tujuan diaturnya etika dalam berbisnis tiada lain adalah untuk kemaslahatan manusia secara umum, atau juga sebagaimana tujuan dari syari'at itu sendiri (*maqashid syari'ah*) berupa penjagaan atas keimanan, ilmu, kehidupan, harta dan kelangsungan keturunan (Al-Kausari, 2021). Etika bisnis mencakup prinsip-prinsip moral yang memandu perilaku perusahaan dan individu dalam berbisnis, ini mencakup berbagai aspek, seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Menurut (Mafo et al., 2025), penerapan etika bisnis dapat meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Ketika perusahaan beroperasi dengan transparansi dan kejujuran, pelanggan lebih cenderung merasa aman dan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Dalam syariat Islam, etika bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan materi, tetapi juga bertujuan untuk meraih keberkahan dan menciptakan kesejahteraan bersama. Dalam QS. Al-Maidah ayat 32, dapat dipahami bahwa perbuatan merugikan, sekecil apapun, dianggap sebagai kerusakan besar menurut Al-Qur'an, termasuk mengurangi takaran atau timbangan. Penilaian praktik bisnis yang tidak sesuai dengan al-Qur'an ini tidak memerlukan ketiga landasan (kebatilan, kerusakan, dan kezaliman) secara bersamaan, dengan adanya salah satu dari ketiganya, entitas bisnis dapat dikategorikan sebagai bisnis yang tidak sesuai dengan al-Qur'an (Hazballah et al., 2025).

Kepuasan konsumen 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) (Jannah & Indrarini, 2025). Kendala dilapangan didapati bahwa ada beberapa komplain pelanggan atau konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti akan melakukan riset kembali tentang pengaruh *self service* dan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen di Bloc Barat Cafe Kabupaten Pesisir Barat Lampung, dengan kebaruan penelitian ini fokus pada subjek penelitian yaitu generasi z yang berusia diatas 17 tahun di Kabupaten Pesisir Barat Lampung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengujian menggunakan SPSS V26. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sebaran kuesioner melalui *google*

form. Populasi dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling dan sebanyak 100 responden yang terdiri dari generasi Z berusia diatas 17 tahun yang berdomisili di Kabupaten Pesisir Barat Lampung terpilih menjadi sampel penelitian. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan teknik skala likert dengan memberi point 1-5 mulai dari “Tidak Setuju” diberi angka 1, sampai dengan “Sangat Setuju” diberi angka 5. Penelitian menggunakan 2 variabel independen yaitu *Self Service Technology* (X1), dan Etika Bisnis Islam (X2), sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Variabel

X₁ = Self Service

X₂ = Etika Bisnis Islam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji keandalan dilaksanakan untuk mengukur seberapa konsisten alat penelitian dalam menilai variabel yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, pengujian keandalan dilakukan dengan memakai metode *Cronbach's Alpha*, dengan syarat bahwa sebuah instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
1.	<i>Self Service Technology</i> (X1)	5	.804	Reliabel
2.	Etika Bisnis Islam (X2)	5	.770	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	5	.861	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70, yaitu *Self Service Technology* (X1) sebesar 0,804, Etika Bisnis Islam (X2) sebesar 0,770, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,861. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data karena dapat memberikan pengukuran yang konsisten.

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah sisaan (residual) dalam model regresi terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang didukung oleh Uji *Histogram* dan Uji *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Tabel 2. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.51627429
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.101
	<i>Positive</i>	.089
	<i>Negative</i>	-.101
<i>Test Statistic</i>		.101
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.014 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.247 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>
		<i>Upper Bound</i>
		.235
		.258

a. Test distribution is Normal.

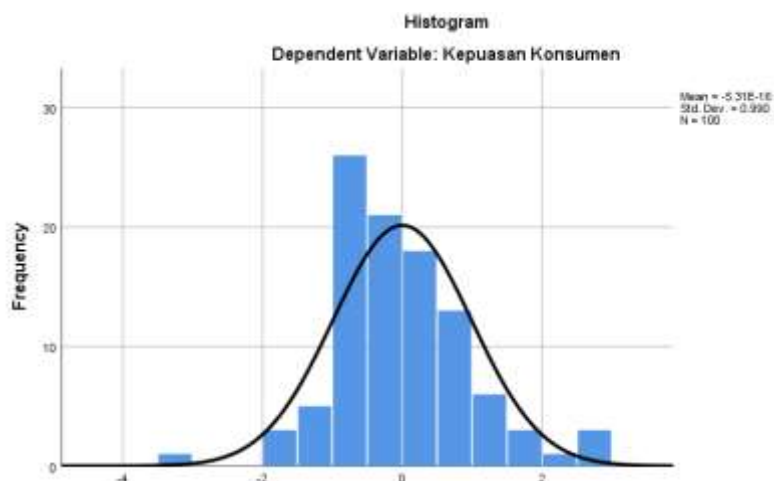
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

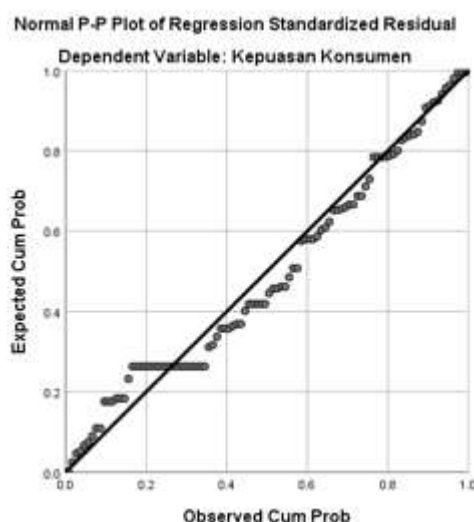
Sumber: Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam penggunaan regresi, dengan kata lain persyaratan pemakaian regresi penyebaran data harus normal. Sementara dari tabel output diatas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,014 dan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,247. Meskipun nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* cenderung tidak berdistribusi normal, namun nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* yaitu $0,247 > 0,05$, maka data tersebar dinyatakan terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Histogram
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan Gambar 2 diatas, pada hasil uji *Histogram Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata (mean = -5,31E-16 atau mendekati nol). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Pada Gambar 3 dapat dilihat dari hasil uji normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang wajar sehingga tidak menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,247 ($> 0,05$) yang didukung oleh hasil Uji *Histogram* dan Uji Normal *P-P Plot*, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.595	1.917		1.876	.064		
Self Service Technology (X1)	.457	.098	.410	4.649	.000	.694	1.442
Etika Bisnis Islam (X2)	.412	.097	.375	4.253	.000	.694	1.442

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,595 + 0,457X_1 + 0,412X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = *Self Service Technology*

X_2 = Etika Bisnis Islam

e = *Error*

Pada Tabel 3 terlihat bahwa hasil uji analisis *regresi linear* berganda dengan persamaan di atas dapat dijelaskan, Konstanta (α) sebesar 3,595 menunjukkan bahwa apabila variabel *Self Service Technology* dan Etika Bisnis Islam dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Kepuasan Konsumen diperkirakan sebesar 3,595. Nilai koefisien regresi dari *Self Service Technology* X_1 senilai 0,457 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Self Service Technology* akan meningkatkan kepuasan konsumen di *Bloc Barat Coffee* sebesar 0,457 satuan, dengan asumsi variabel Etika Bisnis Islam tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Self Service Technology*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen di *Bloc Barat Coffee*. Nilai koefisien regresi dari Etika Bisnis Islam senilai 0,412 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Etika Bisnis Islam akan meningkatkan kepuasan konsumen di *Bloc Barat Coffee* sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel *Self Service Technology* tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Etika Bisnis Islam, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen di *Bloc Barat Coffee*.

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *independent* yaitu *Self Service Technology* dan Etika Bisnis Islam. Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel independen adalah hasil Uji T *Self Service Technology* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,649 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini bermakna bahwa *Self Service Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Bloc Barat Cafe*. H_1 : *Self Service Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Bloc Barat Cafe*. Hasil Uji T Variabel Etika Bisnis Islam (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,253 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini bermakna bahwa, Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Bloc Barat Cafe*. H_2 : Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Bloc Barat Cafe*.

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F (*Simultan*)

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	208.390	2	104.195	44.405	.000 ^b
	<i>Residual</i>	227.610	97	2.346		
	<i>Total</i>	436.000	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (*Constant*), Etika Bisnis Islam, *Self Service Technology*

Sumber: Data diolah SPSS v26

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,405 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Self Service Technology* dan Etika Bisnis Islam secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. H_a : *Self Service Technology* dan Etika Bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Bloc Barat Cafe*.

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *Self Service Technology* dan Etika Bisnis Islam, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.691 ^a	.478	.467	1.532

a. *Predictors:* (*Constant*), Etika Bisnis Islam, *Self Service Technology*

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji *Koefisien Determinasi* pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Service Technology* dan Etika Bisnis Islam secara simultan mampu menjelaskan 47,8% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan 52,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen di *Bloc Barat Cafe*

Hasil uji *t self service technology* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,649 dengan nilai sig. 0,000 $< 0,05$. Hal ini diinterpretasikan bahwa *self service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Bloc Barat Cafe*. Sehingga menolak temuan (Fitri et al., 2025) yang mengatakan bahwa *self service technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah/konsumen.

$H1$: *Self service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Bloc Barat Cafe*

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Iswanto et al., 2024) dan pada tahun berikutnya (Hidayati & Nurafini, 2025) menemukan hasil yang sama bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi dan begitupun sebaliknya. Sebelumnya dalam penelitian (Desanuari & Ludtriani, 2022) menemukan hal yang serupa bahwa *self service technology* sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Dengan menggunakan *self service technology* konsumen merasa puas dan aman untuk bertransaksi di restoran, konsumen juga tidak ragu untuk datang berkali-kali dan melakukan *repeat* transaksi pada restoran. Di dukung juga oleh temuan (Jayanti, 2022) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh aspek *functionality*, *enjoyment*, *assurance*, *convenience* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membantah temuan. Ketiga aspek tersebut merupakan beberapa indikator dari *self service technology*.

Bloc Barat Café juga menggunakan alat pembayaran online berupa QRIS sebagai salah satu indikator *self service technology* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran secara cepat. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Wijaya & Narundana, 2025) yang menyatakan bahwa QRIS memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan, sebab pelanggan merasa puas ketika melakukan pembayaran yang cepat, mudah, dan aman.

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di Bloc Barat Cafe

Hasil uji t variabel etika bisnis islam (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,253 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hal ini diinterpretasikan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bloc Barat Cafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Hafidz & Murwanto, 2024), mengatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H_2 : Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bloc Barat Cafe

Hasil penelitian ini menegaskan temuan dari (Mariani, 2024) yang mengatakan bahwa etika bisnis berdasarkan prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penerapan etika yang konsisten dapat memperkuat loyalitas konsumen, yang berdampak pada hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Mahayastina et al., 2025). (Edi & Arisyanto, 2021) juga dalam penelitiannya menemukan bahwa jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan yang menjadi indikator dari etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap (kepuasan konsumen). Selain itu temuan yang sama juga dari (Rosyadi & Anisatunni'mah, 2025), mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan seperti sikap ramah, komunikasi yang baik, dan kejujuran membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai.

Pengaruh *Self Service Technology* dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di *Bloc Barat Cafe*

Hasil uji *simultan* (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,405 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini diinterpretasikan bahwa *self service technology* dan etika bisnis Islam secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Bloc Barat Cafe*. H_a : *Self service technology* dan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Bloc Barat Cafe*.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Jannah & Indrarini, 2025) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas *self service technology* yang diberikan dan semakin tinggi penerapan etika bisnis Islam dalam operasional perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan *Self service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Bloc Barat Cafe*. *Self service technology* yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen di *Bloc Barat Cafe*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi layanan mandiri, seperti kemudahan penggunaan sistem pemesanan, kecepatan pelayanan, kemudahan pembayaran, keakuratan transaksi, dan kenyamanan dalam menggunakan teknologi, mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang berarti hubungan antara *self service technology* dan kepuasan konsumen terbukti secara statistik serta bukan terjadi karena kebetulan. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Bloc Barat Cafe*. Semakin baik penerapan etika bisnis Islam di *Bloc Barat Cafe*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, tanggung jawab, transparansi, serta memberikan pelayanan yang ramah dan tidak merugikan konsumen, mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen terbukti secara statistik dan bukan terjadi secara kebetulan. *Self service technology* dan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Bloc Barat Cafe*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara penggunaan teknologi layanan mandiri yang mudah, cepat, dan efisien dengan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti

kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan yang ramah. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika memperoleh pengalaman pelayanan yang praktis melalui teknologi sekaligus merasakan pelayanan yang beretika dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, di *Bloc Barat Cafe* perlu terus meningkatkan kualitas *self service technology* serta mempertahankan penerapan Etika Bisnis Islam dalam setiap aspek pelayanan agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kausari, M. A. (2021). Etika Bisnis Islam (Telaah atas Ayat-ayat Tentang Memenuhi Takaran Dalam Timbangan). *Jurnal UIN Mataram*, 1(1).
- Chikazhe, L., Bhebhe, T., Nyagadza, B., Munyanyi, E., & Singizi, T. (2023). The Role of Self-Service Technology and Graduates' Perceived Job Performance in Assessing University Service Quality. *Quality Assurance in Education*, 31(1), 263–280. <https://doi.org/10.1108/QAE-03-2022-0080>
- Desanuari, G. F., & Ludtriani, R. (2022). Pengaruh Self Service Technology Terhadap Pengembangan Usaha Dan Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Model Bisnis Restoran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5). <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.198>
- Edi, A. S., & Arisyanto, E. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan*, 6(1), 251–266. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Fitri, M., Tarigan, I. R. R., & Ismuadi. (2025). Pengaruh Self Service Technology dan Layanan Tatap Muka terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada BSI KCP Subulussalam 2). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 12(2), 98–108. <https://jurnal.politeknikaceh.ac.id/index.php/jia/article/view/346>
- Hafidz, K., & Murwanto, S. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk PT Paragon Technology and Innovation Hafidz Khan Fakultas Bisnis dan Ekonomika , Universitas Islam Indonesia dengan standar normatif yang berlaku . Etika bisnis melibatkan im. *Journal of Management (EJoM)*, 2(1), 15–27.
- Hazballah, H. F., Ridho, M. M., & Wirastho, E. (2025). Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Menurut R. Lukman Fauroni dan Relevansinya dengan Praktik Bisnis Modern. *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu Al-Quran Dan Tafsir*, 5(2), 603–624. <https://doi.org/10.19109/jsq.v5i2.29154>
- Hidayati, P. D., & Nurafini, F. (2025). Pengaruh Self Service Technology Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Pada Generasi Z Muslim Di Surabaya. *(JIEI) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(3), 51–63.
- Iswanto, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Sistem Pelayanan Self Service dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dali Coffee Shop Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6072–6086. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2608>
- Jannah, F. H., & Indrarini, R. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UKM Holder Martabak Terang Bulan). *Jurnal*

Ekonomika Dan Bisnis Islam, 8(1).

- Jayanti, S. D. (2022). Analysis of Self-Service Quality on Customer Satisfaction at All You Can Eat Restaurants in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 3(3), 71–80. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Mafo, S., Zed, M. F., Azzahrah, I., & Asyusti, Z. L. (2025). Literatur Review: Etika Bisnis dan Kepuasan Konsumen. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(5), 40–49.
- Mahayastina, Ayunengsih, N. J., & Astuti, R. F. (2025). Pentingnya Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2).
- Mariani. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di AW Factory. *Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 4(1).
- Rosyadi, R., & Anisatunni'mah. (2025). Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(2).
- Wijaya, J., & Narundana, V. T. (2025). Pengaruh Self-Order Kiosk Dan QRIS Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus McDonald's Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 6(2), 95–106.