



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Alfriandra Souvenir dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Moderasi

Muhammad Alfriandra Hedza Ramadhan<sup>1</sup>, Ahmad Maulidizen<sup>2\*</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Ary Ginanjar, Indonesia

Alamat Kampus: Menara 165, Cilandak No.kav 1 Lt 2 & 18. Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560

Korespondensi penulis: [ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id](mailto:ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id)

**Abstract.** Based on the 2020 Population Survey by the Central Statistics Agency, it is known that as many as 70.72% or around 191.08 million people are of productive age in Indonesia. However, the proportion of entrepreneurs is still low, which is only 3.5% of this number. This condition shows that there is a gap between the potential of human resources and the realization of entrepreneurship. From the perspective of Sharia Economic Law, the success of a business is not only measured by financial achievements, but also by its ability to provide added value to society. This added value can be realized through consumer satisfaction obtained from quality products or services, fair and competitive prices, operational efficiency, and the application of business ethics in accordance with sharia principles. The case study on Alfriandra Souvenir shows that business development has so far focused on service quality and competitive price quotes. However, management governance is still not optimal and improvements are made periodically without clear standards. This study used a quantitative method involving 98 respondents, while data analysis was carried out with Smart-PLS 3.0. The processing results showed that the R-Square value reached 0.668, which means that the quality of service, price, and Islamic business ethics together contributed 66.8% to consumer satisfaction. The variables of service quality and price have been proven to have a positive and significant influence on consumer satisfaction. In contrast, Islamic business ethics which functioned as a moderation variable did not show a significant influence on the two relationships. Thus, of the four research hypotheses proposed, only two were acceptable, while the other two were rejected. These findings provide important implications that Islamic principles of business ethics remain mandatory to be internalized as part of maqashid al-sharia.

**Keywords:** Ethics, Islam, Price, Quality, Service

**Abstrak.** Berdasarkan Survei Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik, diketahui bahwa sebanyak 70,72% atau sekitar 191,08 juta jiwa merupakan penduduk usia produktif di Indonesia. Namun, proporsi wirausahawan masih rendah, yakni hanya 3,5% dari jumlah tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya manusia dan realisasi kewirausahaan. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, keberhasilan suatu usaha tidak hanya diukur dari pencapaian finansial, tetapi juga dari kemampuannya memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Nilai tambah tersebut dapat terwujud melalui kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa berkualitas, harga yang adil dan kompetitif, efisiensi operasional, serta penerapan etika bisnis sesuai prinsip syariah. Studi kasus pada Alfriandra Souvenir memperlihatkan bahwa pengembangan usaha selama ini berfokus pada kualitas pelayanan dan penawaran harga bersaing. Meskipun demikian, tata kelola manajemen masih belum optimal dan perbaikan dilakukan secara berkala tanpa standar baku yang jelas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 98 responden, sementara analisis data dilakukan dengan Smart-PLS 3.0. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai R-Square mencapai 0,668, yang berarti kualitas pelayanan, harga, dan etika bisnis Islam secara bersama-sama berkontribusi sebesar 66,8% terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan dan harga terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, etika bisnis Islam yang difungsikan sebagai variabel moderasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada kedua hubungan tersebut. Dengan demikian, dari empat hipotesis penelitian yang diajukan, hanya dua yang dapat diterima, sedangkan dua lainnya ditolak. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa prinsip etika bisnis Islam tetap wajib diinternalisasi sebagai bagian dari maqashid al-syariah. Akan tetapi, pengaruhnya terhadap variabel kualitas pelayanan dan harga membutuhkan strategi penerapan yang lebih terarah dan terstruktur, sehingga keberhasilan usaha dapat menyatu antara aspek finansial dan nilai spiritual.

**Kata Kunci:** Etika, Harga, Islam, Kualitas, Layanan

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki potensi besar untuk memanfaatkan bonus demografi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) menunjukkan bahwa pada 2020, penduduk usia produktif (15–64 tahun) mencapai 70,72% atau 191,08 juta jiwa dari total 270,20 juta penduduk. Secara normatif, keberlimpahan tenaga kerja produktif ini seharusnya dimanfaatkan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang unggul dan berdaya saing, salah satunya dengan mendorong pertumbuhan wirausahawan yang kreatif, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan bisnis (Wardoyo, 2021; Susanti & Wibowo, 2023). Dalam perspektif ekonomi Islam, penciptaan SDM unggul tidak hanya diarahkan untuk peningkatan profitabilitas, tetapi juga pemenuhan prinsip keadilan, kebermanfaatan, dan etika bisnis (Husna & Rani, 2022).

Meskipun jumlah penduduk usia produktif sangat besar, data menunjukkan bahwa tingkat kewirausahaan nasional masih rendah, yakni hanya 3,5% dari total penduduk produktif (Kemenko, 2021). Mayoritas usaha terkonsentrasi pada sektor perdagangan besar dan eceran, termasuk reparasi kendaraan, yang menyumbang 42,76% dari total unit usaha (BPS, 2020). Sektor ini juga berkontribusi signifikan terhadap PDB, menempati posisi kedua dengan 13,2% (Databoks, 2020). Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan besar, seperti ketatnya persaingan harga, tuntutan peningkatan kualitas layanan, dan kebutuhan adaptasi terhadap perkembangan teknologi (Rahmadania, 2020; Syafiq, 2019). Dalam konteks etika bisnis Islam, hal ini memerlukan pengelolaan usaha yang tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga menjunjung prinsip kejujuran, amanah, dan pelayanan yang memuaskan konsumen (Shihab, 2019; Djakfar, 2012).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sumartini & Tias, 2019; Maheza & Kusumadewi, 2015). Selain itu, faktor atmosfer toko dan kepercayaan konsumen juga menjadi determinan penting (Syafiq, 2019). Namun, temuan mengenai peran etika bisnis Islam sebagai variabel moderasi masih inkonsisten. Beberapa studi melaporkan pengaruh positifnya pada hubungan layanan–kepuasan, sementara penelitian lain menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan (Husna & Rani, 2022; Susanti & Wibowo, 2023). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang menguji hubungan tersebut dalam konteks industri kreatif, khususnya bisnis souvenir pernikahan seperti Alfriandra Souvenir.

Alfriandra Souvenir telah beroperasi lebih dari dua dekade dengan kekuatan utama pada kualitas pelayanan dan harga kompetitif. Namun, pengelolaan manajemen masih bersifat informal tanpa SOP tertulis, sehingga evaluasi kinerja belum terstandarisasi. Mengingat

peluang pasar dari tingginya jumlah pernikahan di Indonesia—sebanyak 130 ribu peristiwa nikah pada Januari–Agustus 2021 (Kemenag, 2021)—penelitian ini penting dilakukan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan konsumen berbasis kualitas pelayanan, harga, dan etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta menguji peran etika bisnis Islam sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas dipandang sebagai ukuran tingkat kesempurnaan produk atau jasa yang mencakup dua aspek utama, yakni kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*) (Tjiptono & Chandra, 2011, dalam Ganjar & Halilintar, 2018). Layanan pada hakikatnya merupakan aktivitas atau tindakan yang bersifat interaktif antara penyedia dan penerima, bersifat tidak berwujud, serta tidak dapat dirasakan secara fisik. Gummesson (dalam Jaya & Salim, 2017) menyatakan bahwa layanan adalah “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet,*” yang menegaskan bahwa layanan dapat dipertukarkan melalui transaksi jual beli, namun tidak memiliki wujud fisik yang dapat disentuh (Maulidizen, 2019a).

Harapan pelanggan terbentuk melalui akumulasi pengalaman belanja di masa lalu, pengaruh opini dari lingkungan sosial, serta informasi dan janji yang disampaikan oleh perusahaan maupun pesaing (Kotler, 2011, dalam Wulandari & Wahyuati, 2017). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai janji menjadi krusial dalam membangun pengalaman positif serta keberlangsungan usaha. Pelayanan merupakan upaya strategis produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui interaksi yang efektif (Wulandari & Wahyuati, 2017).

Kotler (2012, dalam Fuad, Hartini, & Herdiyana, 2019) mengemukakan lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu: (1) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai janji secara akurat dan dapat dipercaya, termasuk kompetensi pegawai dalam memahami prosedur kerja dan memperbaiki penyimpangan, (2) Daya Tanggap, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat dan tepat dengan informasi yang jelas, (3) Empati, yaitu perhatian tulus dan personal kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan dan permasalahan mereka, (4) Jaminan adalah pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan pegawai dalam membangun rasa percaya pelanggan, meliputi aspek komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan,

dan (5) Bukti Fisik yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensi melalui sarana fisik yang memadai, seperti gedung, peralatan, teknologi, serta penampilan pegawai.

## **Harga**

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012, dalam Syafarudin & Erinawati, 2021). Stanton (dalam Syafarudin & Erinawati, 2021) memandang harga sebagai jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang lain beserta jasa yang menyertainya.

Menurut Tjiptono (2015, dalam Sjawal, Mananeke, & Jorie, 2020), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dengan demikian, harga dapat dimaknai sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk moneter, yang harus dikorbankan konsumen untuk memiliki, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong (2012, dalam Nuraeni, 2021) mengidentifikasi empat dimensi utama harga yaitu (1) Keterjangkauan Harga yaitu penetapan harga sesuai kemampuan daya beli konsumen, (2) Kesesuaian Harga yaitu penyesuaian harga dengan kualitas produk agar konsumen memperoleh nilai yang sepadan, (3) Daya Saing Harga yaitu kemampuan harga bersaing di pasar dengan produk sejenis dari perusahaan lain, dan (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat yaitu keselarasan harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen, yang berpengaruh pada kepuasan dan keputusan pembelian.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan mencerminkan respon emosional yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan ekspektasi yang dimiliki pelanggan (Kotler & Keller, 2009, dalam Putri & Astuti, 2017). Secara etimologis, istilah kepuasan berasal dari bahasa *Latin satis* (cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat), yang mengandung makna pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono & Chandra, 2016, dalam Yulianto, 2018).

Daryanto dan Setyobudi (2014, dalam Nanincova, 2019) memandang kepuasan pelanggan sebagai kondisi emosional positif yang timbul ketika produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Wilkie (dalam Mardianto, 2021) mengidentifikasi empat aspek kepuasan konsumen, yaitu harapan, kinerja, kesesuaian, dan penegasan. Daryanto dan

Setyobudi (2014, dalam Fuad et al., 2019) juga menguraikan lima dimensi utama kepuasan konsumen: (1) Kualitas Produk adalah kesesuaian kualitas produk dengan ekspektasi konsumen, yang memengaruhi kepercayaan diri dan loyalitas pembelian, (2) Kualitas Pelayanan adalah kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, (3) Harga adalah penawaran harga yang kompetitif untuk produk dengan kualitas setara, dan (4) Faktor Emosional adalah kepuasan yang timbul dari aspek psikologis, seperti pengakuan sosial karena menggunakan merek tertentu.

### **Etika Bisnis Islam**

Vincent Barry dalam Dahruji dan Permata (2017) mendefinisikan etika bisnis sebagai kajian mengenai dimensi moralitas dalam perilaku manusia, termasuk tindakan, hubungan, serta nilai-nilai yang melekat dalam suatu kontrak bisnis (*Business ethics is the study of what constitutes and human conduct, including related action and values, in a business contact*). Aktivitas bisnis mendapatkan perhatian signifikan dalam ajaran Islam, sebagaimana sabda Rasulullah SAW bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki berasal dari perdagangan (Maulidizen et.al, 2024). Dalam konteks ini, etika bisnis memiliki keterkaitan erat dengan perilaku individu, khususnya pelaku usaha (Maulidizen, 2019b).

Djakfar (2012) menjelaskan bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat perilaku bisnis etis (*akhlaq al-Islamiyah*) yang terikat pada prinsip-prinsip syariah, menekankan aspek halal dan haram, serta berlandaskan norma-norma al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman dalam aktivitas bisnis (Maulidizen et.al, 2022). Yusuf Qardhawi dalam Ariyadi (2018) menegaskan bahwa etika bisnis Islam berfungsi sebagai rujukan bagi pengusaha untuk menyeimbangkan orientasi usaha dengan akhlak, karena tanpa akhlak, perilaku ekonomi rentan menyimpang (Maulidizen, 2024).

Djakfar (2012) menguraikan tujuh prinsip aplikasi etika bisnis Islam, yaitu: (1) kejujuran dalam takaran, yang menumbuhkan kepercayaan dan membuka rezeki; (2) penyediaan barang berkualitas dengan informasi yang akurat untuk menghindari kemudharatan; (3) kemurahan hati dan keramahan, sesuai hadis riwayat al-Turmudhi tentang senyum sebagai sedekah; (4) membangun hubungan baik dan berkomitmen dengan konsumen sehingga terbentuk ikatan kekeluargaan; (5) ketertiban administrasi dan transparansi dalam kualitas, harga, dan informasi produk; (6) menghindari sumpah atau janji yang menyesatkan karena akan menghilangkan keberkahan; serta (7) keterbukaan harga untuk mencegah kesalahpahaman dan menjaga kesesuaian dengan nilai produk.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan menguji hipotesis melalui pengolahan data numerik. Pendekatan ini sesuai dengan kaidah ilmiah yang bersifat empiris, terukur, rasional, objektif, dan sistematis (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Alfriandra Souvenir Cabang Pusat Cipinang, Jakarta Timur, pada Oktober–Desember 2024.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfriandra Souvenir Cabang Pusat selama periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel dilakukan menggunakan formula Bernoulli dengan tingkat signifikansi 5% ( $Z = 1,96$ ), *margin of error* 10%, dan probabilitas  $p = 0,5$  (Kurniawati & Savitri, 2020). Perhitungan tersebut menghasilkan minimal 97 responden, dan penelitian ini melibatkan 98 responden.

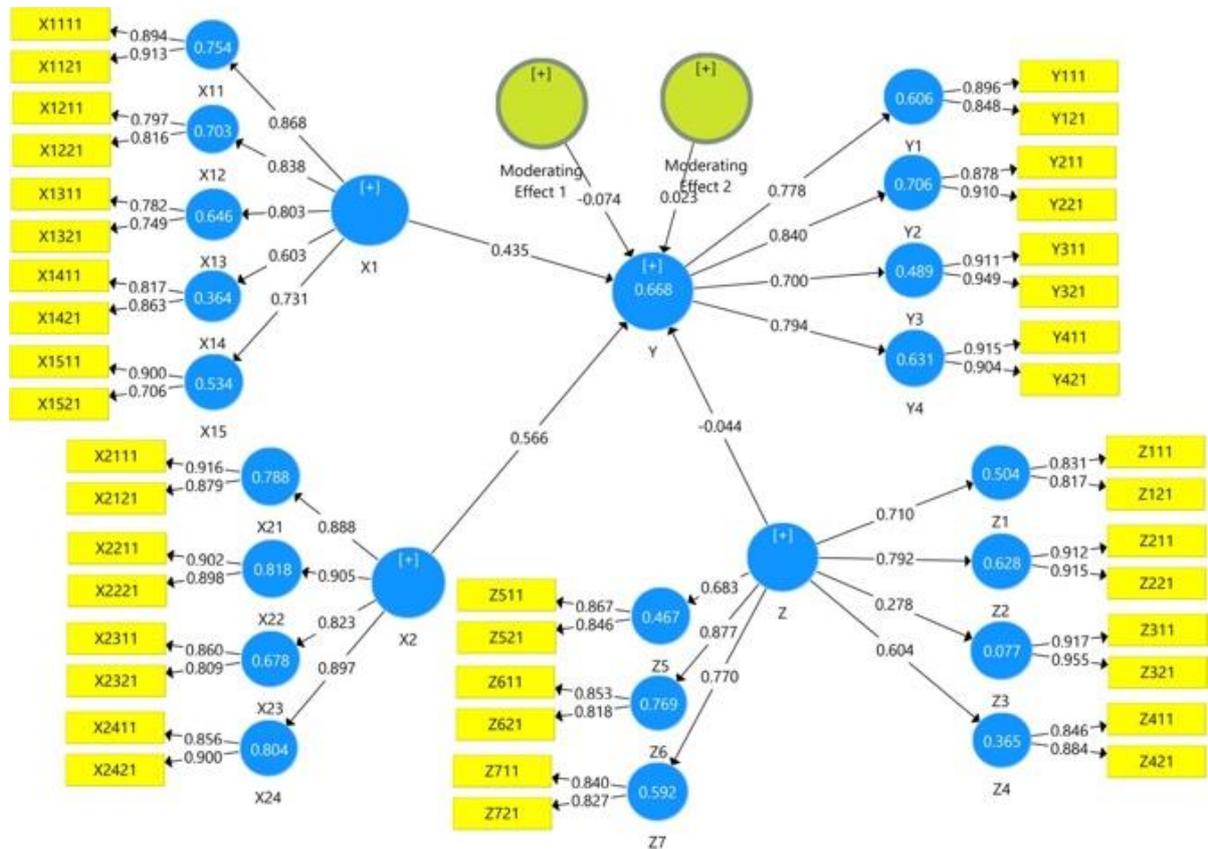
Data primer diperoleh melalui kuesioner daring (Google Form) terkait kualitas pelayanan, harga, dan etika bisnis Islam, diukur menggunakan skala Likert 1–4. Data sekunder berasal dari literatur, buku, dan publikasi terkait (Rudianto et al., 2020). Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak Smart-PLS. Uji validitas menggunakan loading factor  $> 0,70$ , sedangkan reliabilitas dinilai dengan *Cronbach's alpha*  $> 0,70$  (Ghozali & Latan, 2015). Proses analisis meliputi evaluasi outer model, evaluasi inner model, pengujian hipotesis, dan analisis koefisien jalur.

### **4. HASIL DAN DISKUSI**

Analisis data penelitian ini menggunakan 98 responden dan melakukan pengisian kuesioner dengan hasil jenis kelamin perempuan mendominasi hasil pengisian kuesioner sejumlah 52 responden atau setara 53.1% dari total keseluruhan dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu, sejumlah 46 Orang atau setara 46.9% dari total keseluruhan. Berdasarkan rentang usia responden didominasi dengan rentang usia 25 – 35 tahun sejumlah 64 Orang atau setara 65.3% dari total keseluruhan. Dan secara domilisi responden dalam pengisian kuesioner didominasi yang berdomisili di Jakarta sejumlah 45 Orang atau setara 45.9% dari total keseluruhan.

Untuk mengetahui interaksi antar variabel dilakukan analisis penelitian sebagai berikut:

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**



**Gambar 1. Convergent Validity**

Pada uji loading factor dalam SEM, penelitian ini menggunakan model pengukuran 2 tingkat (*second order*). Pengujian second order akan melalui dua jenjang, yaitu: (1) analisis variabel laten ke dimensi dan (2) analisis dimensi ke indikator-indikatornya (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan Gambar diatas hasil uji loading factor dengan pengukuran second order diketahui validitas kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan etika bisnis islam keseluruhan dinyatakan valid. Dikarenakan nilai pada analisis dimensi ke indikator-indikatornya memenuhi syarat nilai loading factor di atas 0.70 dengan rentang 0.706 – 0.955.

**Tabel 1 Convergent Validity**

| Variabel                | Nilai AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) |
|-------------------------|---|
| X1 – Kualitas Pelayanan | 0.817   |
| X2 – Harga              | 0.806   |
| Y – Kepuasan Konsumen   | 0.761   |
| Z – Etika Bisnis Islam  | 0.679   |

Kemudian pengujian dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel sebagai pengujian selanjutnya dalam uji convergent validity. Dengan nilai AVE harus lebih dari 0.50 untuk mencapai validitas variabel. Berdasarkan tabel diatas dengan syarat nilai AVE di atas 0.50 maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel dikatakan valid secara uji nilai AVE. Sebab nilai AVE berada pada rentang nilai 0.679 – 0.817.

### ***Discriminant Validity***

**Tabel 2. Discriminant Validity**

| <b>Variabel</b>       | <b>Rentang Nilai Cross Loading Total</b> |
|-----------------------|--|
| X1 Kualitas Pelayanan | 0.706 – 0.913                            |
| X2 Harga              | 0.809 – 0.916                            |
| Y Kepuasan Konsumen   | 0.848 – 0.949                            |
| Z Etika Bisnis Islam  | 0.817 – 0.955                            |

Dalam pengujian discriminant validity, pengukuran dilihat dari nilai cross loading yang harus di atas 0.70 untuk setiap variabelnya. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas diketahui nilai cross loading terhadap keseluruhan variabel dikatakan valid. Sebab nilai cross loading pada tabel berada pada rentang 0.706 – 0.955.

### **Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>    | <b>Nilai Composite Reliability</b> | <b>Nilai Alpha Cronbach</b> | <b>Reliabilitas</b> |
|--------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Kualitas Pelayanan | 0.871                              | 0.833                       | Reliabel            |
| Harga              | 0.921                              | 0.901                       | Reliabel            |
| Kepuasan Konsumen  | 0.884                              | 0.849                       | Reliabel            |
| Etika Bisnis Islam | 0.879                              | 0.852                       | Reliabel            |

Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua indikator nilai yaitu, Alpha Cronbach dan Composite Reliability. Dengan syarat nilai alpha cronbach dan composite reliability harus sama-sama berada lebih dari 0.70. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai composite reliability terhadap keseluruhan variabel memenuhi syarat di atas nilai 0.70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel reliable dengan rentang nilai 0.871 – 0.921. Sedangkan untuk nilai alpha cronbach berada pada rentang 0.833 – 0.901 yang artinya nilai alpha cronbach juga dapat dikatakan seluruh variabel reliabel.

### Evaluasi Model Structural (*Inner Model*)

Dalam pengujian model struktural ini menggunakan nilai indikator R-Square untuk melihat kekuatan pengaruh variabel-variabel selain endogen terhadap variabel endogen sendiri. Pada pengujian dalam penelitian ini hanya ada satu variabel yaitu, variabel (Y) Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.** Hasil Evaluasi Model Structural (*Inner Model*)

| Variabel              | Nilai R-Square | Kategori Nilai |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Y – Kepuasan Konsumen | 0.668          | Moderat        |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa R-Square untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 0.668 yang berarti hubungan antara variabel (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Harga, (Z) Etika Bisnis Islam dengan (Y) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 66.8% dan dinyatakan memiliki hubungan yang moderat. Sedangkan sisanya sebesar 0.332 atau 33.2% kekuatan pengaruh terhadap (Y) Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain selain variabel yang diteliti.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

#### a. Pengujian Hipotesis Variabel Utama

Pengujian hipotesis variabel utama akan menunjukkan hipotesis penelitian antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sebagaimana rumusan masalah dibentuk.

**Tabel 5.** Hasil Hipotesis Variabel Utama

| Hipotesis      | Variabel           | T-Statistik | Nilai Koefisien | Hasil    |
|----------------|--------------------|-------------|-----------------|----------|
| H <sub>1</sub> | X <sub>1</sub> → Y | 3.671       | 0.435           | Diterima |
| H <sub>2</sub> | X <sub>2</sub> → Y | 2.731       | 0.566           | Diterima |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian memiliki nilai T-Statistik yang memenuhi syarat di atas 1.96 yaitu, H<sub>1</sub> sebesar 3.671 dan H<sub>2</sub> sebesar 2.731. Sehingga hipotesis diterima dengan hasil berpengaruh signifikan dan positif.

#### b. Pengujian Hipotesis Variabel Moderasi

Pengujian hipotesis variabel moderasi akan menunjukkan hipotesis penelitian antara variabel moderasi (Z) dengan variabel dependen (Y) dari rumusan masalah yang dibentuk.

**Tabel 6.** Hasil Hipotesis Variabel Moderasi

| Hipotesis      | Variabel              | T-Statistik | Nilai Koefisien | Hasil   |
|----------------|-----------------------|-------------|-----------------|---------|
| H <sub>3</sub> | X <sub>1</sub> *Z → Y | 0.635       | -0.074          | Ditolak |
| H <sub>4</sub> | X <sub>2</sub> *Z → Y | 0.213       | 0.023           | Ditolak |

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel di atas diketahui bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian memiliki nilai T-Statistik yang tidak memenuhi syarat di atas 1.96 yaitu, H1 sebesar 0.635 dan H2 sebesar 0.213. Sehingga hipotesis ditolak dengan hasil tidak adanya interaksi variabel moderasi (Z) pada hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Hasil pengujian hipotesis penelitian baik dari hipotesis variabel utama dan hipotesis variabel moderasi dapat diketahui berdasarkan Gambar di atas. Tidak semua hipotesis dapat diterima ataupun ditolak. Sebab dalam pengujian hipotesis digunakan signifikansi level 5% dengan T-Tabel sebesar 1.96 dengan melihat T-Statistics dan melihat nilai koefisien jalur antara -1 sampai dengan +1. Oleh karena itu, akan didapatkan hasil akhir rangkuman pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil hipotesis

| <b>Kode</b>    | <b>Hipotesis</b>  | <b>Kesimpulan</b> |
|----------------|---|-------------------|
| H <sub>1</sub> | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Alfriandra Souvenir  | Diterima          |
| H <sub>2</sub> | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Alfriandra Souvenir   | Diterima          |
| H <sub>3</sub> | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Alfriandra Souvenir yang di moderasi oleh Etika Bisnis Islam | Ditolak           |
| H <sub>4</sub> | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Alfriandra Souvenir yang di moderasi oleh Etika Bisnis Islam              | Ditolak           |

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh (X<sub>1</sub>) Kualitas pelayanan terhadap (Y) Kepuasan konsumen di Alfriandra Souvenir. Terlihat dari nilai indikator T-Statistic yang dihasilkan berada di atas T-Tabel 1.96 sesuai dengan syarat dalam penelitian ini. Yang artinya, ketika terjadi peningkatan ataupun penurunan kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi nilai dari kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh (X<sub>2</sub>) Harga terhadap (Y) Kepuasan konsumen di Alfriandra Souvenir. Ini terlihat dari nilai indikator T-Statistic yang dihasilkan berada di atas T-Tabel 1.96 sesuai dengan syarat dalam penelitian ini. Yang artinya, ketika terjadi kenaikan atau penurunan harga yang ditawarkan akan mempengaruhi nilai dari kepuasan konsumen.

- c. Tidak ditemukannya pengaruh ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan terhadap (Y) Kepuasan Konsumen yang dimoderasi oleh (Z) Etika Bisnis Islam pada kasus penelitian di Alfriandra Souvenir. Ini terlihat dari nilai indikator T-Statistic yang dihasilkan berada dibawah T-Tabel 1.96. Yang artinya, etika bisnis islam sebagai moderasi tidak berinteraksi dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Tidak ditemukannya pengaruh ( $X_2$ ) Harga terhadap (Y) Kepuasan Konsumen yang dimoderasi oleh (Z) Etika Bisnis Islam di Alfriandra Souvenir. Ini terlihat dari nilai indikator T-Statistic yang dihasilkan berada dibawah T-Tabel 1.96. Yang artinya, etika bisnis islam sebagai moderasi tidak berinteraksi dalam hubungan harga terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, A. (2018). Bisnis dalam Islam: Business in Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13–26. <https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Hasil sensus penduduk 2020. Kementerian Dalam Negeri.
- Dahruji, & Permata, A. (2017). Etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam: Tinjauan teoritik dan empiris di Indonesia. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.21107/dinar.v4i1.5063>
- Databoks. (2020, Januari 29). Kontribusi usaha dalam PDB Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/29/kontribusi-pertanian-kedua-tertinggi-dalam-pdb-indonesia>
- Djakfar, M. (2012). Etika bisnis dalam perspektif Islam. Malang: UIN Maliki Press.
- Elkan, M. (2015, April 26). Tafsir Ibnu Katsir Al-Baqarah ayat 267–269. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-267-269.html>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fuad, M., Hartini, S., & Herdiyana. (2019). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Cakrawala. *Jurnal Manajemen*.
- Ganjar, & Halilintar, M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC Sky Vision Tbk Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–68.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2021). Studi daya tarik wisata alam hutan mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta Pantai Pasir Kadilangu, Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon dan kinerja bisnis pariwisata. *Media Wisata*, 16(2), 982–999. <https://doi.org/10.36276/mws.v16i2.274>

- Husna, M., & Rani, A. (2022). Islamic business ethics and customer satisfaction: Empirical study in SMEs. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 8(1), 45–60.
- Indonesian Ministry of National Development Planning. (2019). The Indonesia masterplan of sharia economy 2019–2024.
- Kementerian Agama RI. (2021). Laporan data peristiwa nikah di Indonesia. Jakarta: Kemenag.
- Kementerian Agama RI. (2021, Agustus 30). Laporan data peristiwa nikah 2021. <https://data.kemenag.go.id/statistik/>
- Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI. (2021, Februari 4). Hasil survei penduduk 2020: Peluang Indonesia memaksimalkan bonus demografi. <https://www.kemendikbud.go.id/hasil-survei-penduduk-2020-peluang-indonesia-maksimalkan-bonus-demografi>
- Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI. (2021). Laporan perkembangan kewirausahaan Indonesia. Jakarta: Kemenko PMK.
- Kurniawati, D., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal product. *Journal of Islamic Marketing*.
- Maheza, N., & Kusumadewi, A. (2015). Retail marketing strategy and customer satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 120–131.
- Maheza, V., & Kusumadewi, N. (2015). Pengaruh retail mix terhadap kepuasan pelanggan pada Unagi Bali Handycraft and Souvenir Gallery di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1881.
- Mardianto, R. (2021). Skala kepuasan konsumen terhadap pembelian barang pada mahasiswa. *Socio Humanus*, 130.
- Maulidizen, A. (2019). Business ethics: Analysis of al-Ghazali's economic thought with Sufism approach. *Religia*, 22(2), 160–177. <https://doi.org/10.28918/religia.v22i2.2067>
- Maulidizen, A. (2019). Economic thought of Ibn Taimiyah and relevance to the world economic and community economic system. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 20(2), 131–146. <https://doi.org/10.14421/esensia.v20i2.2103>
- Maulidizen, A. (2024). Resolving disputes regarding trust financing in Islamic rural banks, West Java. *Journal of Islamic Law and Legal Studies*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/10.70063/sharialex.v1i1.5>
- Maulidizen, A., Rukmana, H. F., & Thoriq, M. R. (2022). Revealing the existence of moneylenders in trading activities at Parung Market based on Islamic economic principles. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 556–563.
- Maulidizen, A., Safa'ah, A., Maghfirah, Johari, & Rizapoor, H. (2024). Economic revitalization through mosques: Enhancing community well-being in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(1), 41–56. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.7006>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe dan Bistro. *Agora*, 1.
- Nuraeni. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Grab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 96.

- Putri, A., & Astuti, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Blends Pasta dan Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 3.
- Rahmadania, R. (2020). Strategi bisnis kompetitif di era globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(3), 211–220.
- Rudianto, T., Mislinawati, & Audi, G. T. (2020). Pengaruh pengalaman, pengetahuan dan keterampilan auditor terhadap kualitas audit (Studi kasus Kantor Inspektorat Aceh). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 4(2), 125–133. <https://doi.org/10.33059/jensi.v4i2.2891>
- Shihab, M. Q. (2019). *Tafsir Al-Mishbah*. Lentera Hati.
- Sjawal, B., Mananeke, L., & Jorie, R. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (Studi kasus pada konsumen Blen.Co Cafe Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 8(3), 379–388. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30209>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartini, L., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Susanti, E., & Wibowo, S. (2023). Entrepreneurial growth in Indonesia: Challenges and opportunities. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(2), 101–118.
- Syafarudin, A., & Erinawati, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 135.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, 97.
- Syafiq, M. (2019). Business ethics and consumer trust. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 87–96.
- Wardoyo, H. (2021). Optimalisasi bonus demografi melalui penguatan SDM unggul. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 16(2), 55–70.
- Wulandari, & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4.
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 244.