



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. GRAHASINDO MEDIA CAKRAWALA PAYAKUMBUH

Erlina^{1*}, Kuliman², & Anne Putri³

^{*1-3} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

*e-Mail: erlinamufid1984@gmail.com

Submit Tgl: 20-Juli-2026

Diterima Tgl: 01-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 06-Agustus-2026

Abstract: *Increasingly fierce business competition requires companies to improve service quality and implement Islamic business ethics to ensure customer satisfaction. Although CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh has become a provider of goods and services to the government through the E-Catalog and INAPROC, the company's revenue growth following the pandemic remains relatively low. This situation is believed to be influenced by suboptimal service quality and the implementation of Islamic business ethics. This study aims to analyze the influence of service quality and Islamic business ethics on customer satisfaction at CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh. The study employs a quantitative approach using an associative research design. The study population consists of all customers of CV. Grahasindo Media Cakrawala, with 60 respondents selected using incidental sampling. Data were collected via a questionnaire and then analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; Islamic business ethics also have a positive and significant effect on customer satisfaction; and both variables simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of determination of 72.9%. Thus, improvements in service quality, supported by the consistent application of Islamic business ethics, can increase customer satisfaction at CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh.*

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

Abstrak. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan etika bisnis Islam guna menciptakan kepuasan konsumen. Meskipun CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh telah menjadi penyedia barang dan jasa pemerintah melalui *E-Katalog* dan INAPROC, peningkatan omzet perusahaan setelah pandemi masih relatif rendah. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan penerapan etika bisnis Islam yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV. Grahasindo Media Cakrawala dengan teknik *insidental sampling* sebanyak 60 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, etika bisnis Islam juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72,9%. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang didukung penerapan etika bisnis Islam secara konsisten mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Cara mengutip Erlina, Kuliman, & Putri, A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1182–1191. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2350>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap loyalitas, pembelian ulang, dan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Damanik & Ramadhani, 2024). Selain kualitas pelayanan, perusahaan juga dituntut menerapkan etika bisnis sebagai landasan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fauzan & Nuryana, 2014).

Dalam perspektif Islam, etika bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis. Penerapan etika bisnis Islam diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen karena transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip syariah (Misbachudin & Millah, 2026); (Maulidya & Devi, 2019). Penelitian (Nursyamsiah & Nopianti, 2021) juga menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi Kota Payakumbuh yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester I Tahun 2025, jumlah penduduk Kota Payakumbuh mencapai 149.828 jiwa dengan 148.239 jiwa beragama Islam. Selain itu, terdapat 16.008 UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus menerapkan etika bisnis Islam agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya.

Salah satu UMKM yang berkembang di Kota Payakumbuh adalah CV Grahasindo Media Cakrawala yang bergerak di bidang penjualan alat tulis kantor, produk teknologi informasi, serta jasa jaringan komputer. Meskipun telah terdaftar sebagai penyedia barang dan jasa pemerintah melalui *E-Katalog* dan INAPROC, peningkatan omzet perusahaan setelah pandemi Covid-19 masih tergolong rendah, yaitu hanya meningkat sebesar 2,9% pada tahun 2023 dan 3,3% pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang pasar yang semakin luas belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti penataan toko yang kurang rapi, keterlambatan dalam memberikan pelayanan, kurangnya penguasaan produk oleh karyawan, serta pengiriman barang yang belum selalu sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Meskipun perusahaan telah menerapkan prinsip kejujuran dalam transaksi, pelaksanaan prinsip amanah terutama dalam ketepatan waktu pelayanan masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut diduga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan (Sudarso, 2016); (Riana & Nafiati, 2021), demikian pula penelitian mengenai etika bisnis Islam terhadap kepercayaan maupun loyalitas pelanggan (Misbachudin & Millah, 2026). Namun, penelitian yang menguji pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam

secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM penyedia barang dan jasa pemerintah masih relatif terbatas, khususnya pada CV Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada CV Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran syariah serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penerapan etika bisnis Islam guna menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada CV Grahasindo Media Cakrawala. Penelitian dilaksanakan di CV Grahasindo Media Cakrawala yang berlokasi di Kelurahan Payolansek, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, dengan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai Maret 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian barang dan jasa di CV Grahasindo Media Cakrawala, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau termasuk populasi tak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode incidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan lima, sehingga diperoleh sampel sebanyak 60 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui beberapa tahap analisis, yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Asymp. Sig	Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,074	0.05	Normal
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0.136	0.05	Normal
3	Etika Bisnis Islam (X2)	0,081	0.05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 1 pengujian normalitas terhadap ketiga variabel, ternyata nilai Asymp.Sig ketiga variabel tersebut lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Untuk variabel kepuasan konsumen nilai Asymp.Sig sebesar 0,074, ini berarti $0,074 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen datanya terdistribusi secara normal. Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan nilai Asymp.Sig sebesar 0,136 > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan datanya terdistribusi secara normal. Untuk variabel etika bisnis islam nilai Asymp.Sig sebesar 0,081 ini berarti $0,081 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam juga berdistribusi secara normal, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya karena data sudah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

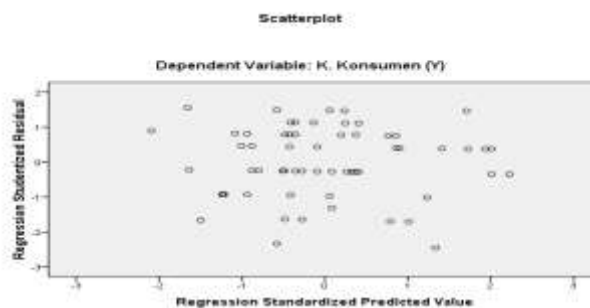
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	.993	1.007
Etika Bisnis Islam (X2)	.993	1.007

a. Dependent Variable: K. Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Berdasarkan hasil olahan data sebagaimana terlihat pada Tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai tolerance dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Dengan demikian analisis selanjutnya dapat dilakukan karena uji multikolinearitas sudah memenuhi syarat.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1. Scatterplot**

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Berdasarkan analisis data untuk uji heteroskedastisitas sebagaimana terlihat pada gambar 1 di atas, terlihat bahwa titik – titik yang ada pada kolom menyebar dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi kasus heteroskedastisitas sehingga analisis regresi dapat dilaksanakan. Dengan demikian analisis regresi dapat dilakukan karena uji heteroskedastisitas sudah memenuhi syarat.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.729	.719	2.01923	1.240
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam (X2), Kualitas Pelayanan (X1)					
b. Dependent Variable: K. Konsumen (Y)					

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Berdasarkan pengolahan data dengan uji Autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin–Watson berada di antara –2 sampai +2 → tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini karena nilai DW atau Durbin-Watson sebesar 1,240 berada di antara -2 dan +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Autokorelasi sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas Data

No	Variabel	Deviation from Linearity	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)* Kepuasan Konsumen (Y)	0,482	0.05	Linear
2	Etika Bisnis islam (X2) * Kepuasan Konsumen (Y)	0.969	0.05	Linear

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Dari hasil uji linearitas data di atas menunjukkan bahwa antara variabel memiliki hubungan yang linear dapat dilihat dari data pada kolom *Deviation from Linearity* yang menunjukkan nilai lebih besar dari tingkat alpha 0,05 yang ditetapkan dalam kriteria linearitas ini menurut (Ghozali, 2021), sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya karena variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear antara variabel lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.028	1.809		3.885	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.108	.009	.856	12.352	.000
	Etika Bisnis Islam (X2)	.255	.032	.118	4.704	.004
a. Dependent Variable: K. Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Kemudian nilai koefisien regresi masing – masing variabel diatas dapat disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,028 + 0,108 X1 + 0,255 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel, nilai konstanta sebesar 7,028 satuan hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan etika bisnis islam nilainya nol maka Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh sudah ada sebesar 7,028 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian nilai koefisien regresi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan emapti (X1) adalah sebesar 0,108 satuan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh juga akan meningkat sebesar 0,108 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian koefisien regresi etika bisnis islam (X2) adalah sebesar 0,255 satuan artinya berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh, apabila Etika Bisnis Islam ini ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh juga akan meningkat sebesar 0,255 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat atau menguji hipotesis secara parsial atau satu persatu dari variabel yang diteliti dengan melihat tingkat signifikansinya. Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 di atas dapat di jelaskan bahwa dari variabel independen yang di uji dengan uji t terlihat nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di tetapkan yaitu 0,05 sehingga hipotesa yang di ajukan diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan emapti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh dalam penelitian ini dapat diterima.

Kemudian variabel kedua adalah etika bisnis islam dengan nilai signifikansi dari variabel etika bisnis islam (X2) yaitu sebesar 0,004 artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesa yang di ajukan diduga etika bisnis islam berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh dapat diterima.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama)

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.779	2	311.889	76.495	.000 ^a
	Residual	232.405	57	4.077		
	Total	856.183	59			
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						
b. Dependent Variable: K. Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Berdasarkan keterangan tabel 4.18 diatas dari hasil uji signifikan F didapat nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 76,495 ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh, karena nilai signifikansinya < 0,05. Dengan demikian, dapat

diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dan etika bisnis islam secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh (Y). Oleh karena itu hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan dan etika bisnis islam secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh dapat diterima.

Koefisien Determinan

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan

Model	R	Model Summary ^b			
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.729	.719	2.01923	1.240
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam (X2), Kualitas Pelayanan (X1)					
b. Dependent Variable: K. Konsumen (Y)					

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Dari hasil uji Koefisien Determinan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,729 artinya kontribusi dari variabel kualitas pelayanan dan etika bisnis islam terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh adalah sebesar 72,9 % artinya kualitas pelayanan dan etika bisnis islam dapat dijelaskan sebesar 72,9 % terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh sedangkan sisanya 27,1 % lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, baik dari aspek bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), maupun empati (*empathy*), maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang diterima, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan diberikan selama proses transaksi. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan pengalaman berbelanja sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aliyanda et al., 2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian (Jannah & Indrarini, 2025) pada UKM Holden Martabak Terang Bulan juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang cepat, responsif, dan profesional mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini

memperkuat teori bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan, tanggung jawab, dan menepati janji mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasakan bahwa perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip syariah, maka konsumen akan merasa lebih nyaman, percaya, dan puas terhadap pelayanan yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Jannah & Indrarini, 2025) yang menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UKM Holden Martabak Terang Bulan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Asadanie & Anwar, 2022) yang menemukan bahwa pelayanan pelanggan yang dilaksanakan berdasarkan prinsip etika bisnis Islam mampu menciptakan kepuasan konsumen karena pelanggan memperoleh pelayanan yang ramah, jujur, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam bukan hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan yang berkualitas, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas perusahaan. Kombinasi antara pelayanan yang profesional dengan perilaku bisnis yang jujur, amanah, adil, dan bertanggung jawab mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian (Mondir et al., 2025) yang menyatakan bahwa etika pemasaran Islam dan kualitas layanan secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan semakin efektif apabila didukung oleh penerapan nilai-nilai etika Islam dalam setiap proses pelayanan. Selain itu, penelitian (Jannah & Indrarini, 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu diiringi dengan penerapan etika bisnis Islam secara konsisten agar perusahaan mampu mempertahankan kepuasan konsumen dalam jangka Panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, etika bisnis Islam juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan aktivitas bisnis mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Grahasindo Media Cakrawala Payakumbuh, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin konsisten penerapan etika bisnis Islam, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanda, R., Mayasha, I., Fadila, R., & Jaris, A. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i4.559>
- Asadanie, F. K., & Anwar, M. K. (2022). Analisis Pelayanan Customer Service pada Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p182-196>
- Damanik, M. R., & Ramadhani, S. (2024). *Implementasi Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Konter Hp D ' One Acc)*. 2(4).
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>
- Jannah, F. H., & Indrarini, R. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Ukm Holden Martabak Terang Bulan). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v8n1.p186-194>
- Maulidya, R. N., & 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*, 11, 221–240. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Misbachudin, M., & Millah, A. S. (2026). *Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen*. <https://doi.org/10.36418/gemaekonomi.v15i1.3228>
- Mondir, M., Rahma, S. H., & Hasanah, I. (2025). Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Fashion Muslim Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Cllection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.20>
- Riana, I. R., & 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*.
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*.