

Pengaruh *Self service Technology* Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Pada Generasi Z Muslim Di Surabaya

Putri Dwi Hidayati¹⁾, Fira Nurafini²⁾

¹²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: putridwi.21029@mhs.unesa.ac.id¹⁾, firanurafini@unesa.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *self service technology* dan etika bisnis Islam mempengaruhi kepuasan konsumen Mie Gacoan di kalangan Generasi Z Muslim di Surabaya. Studi ini berfokus pada Generasi Z sebagai konsumen yang paham teknologi dan sadar agama. Di mana Mie Gacoan dengan penerapan *self-service* berbasis teknologi menghadapi tantangan pro-kontra dari konsumen. Selain itu, keluhan terkait kualitas produk dan sikap pelayanan memunculkan pertanyaan tentang etika bisnis dan kesesuaiannya dengan nilai syariah. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan prosedur pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang mana ditentukan melalui teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear berganda, yang diimplementasikan dengan perangkat lunak SPSS versi 26. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasannya *self service technology* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z Muslim di Surabaya dan variabel etika bisnis Islam memberikan dampak positif serta signifikan atas kepuasan konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z Muslim di Surabaya.

Kata kunci: *Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen, Self Service Technology*

Pendahuluan

Mie gacoan dikenal sebagai salah satu restoran yang mempopulerkan hidangan mie pedas di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2016, Mie Gacoan telah menjadi *market leader* di sektor makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Mie Gacoan menjadi trend kuliner yang berhasil menarik perhatian, khususnya kalangan generasi muda. Dengan menawarkan produk olahan mie yang bisa disesuaikan tingkat kepedasannya, Mie Gacoan berhasil menyasar selera masyarakat yang menyukai makanan dengan sensasi pedas. Trend mengonsumsi makanan pedas, khususnya olahan mie semakin populer karena dianggap dapat memberikan pengalaman makan yang unik dan menggugah selera.

Melihat pesatnya perkembangan bisnis Mie Gacoan yang ditandai dengan hadirnya cabang di beberapa kota di Indonesia. Data yang diperoleh dari website resmi Mie Gacoan menunjukkan Surabaya dan Yogyakarta menduduki peringkat pertama dengan jumlah outlet Mie Gacoan terbanyak yaitu 8 outlet. Di Surabaya, kedai Mie Gacoan tersebar di beberapa lokasi yaitu Wiyung, Ahmad Yani, Margorejo, Ambengan, Ngagel, Mayjen Sungkono, Merr dan Kenjeran. Hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat dalam mengonsumsi produk Mie Gacoan. Selain itu dengan jumlah penduduk 3 juta jiwa, kota Surabaya berada

di urutan kedua dalam daftar kota-kota terbesar di Indonesia dan pusat perekonomian Jawa Timur, serta kota yang bersama Malang menjadi tujuan para pengusaha untuk mendirikan perusahaannya. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan atau UMKM yang ada di Surabaya. Oleh karena itu, pengembangan bisnis di Surabaya menawarkan peluang yang besar.

Dari data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik kota Surabaya (2024), populasi generasi Z menempati posisi kedua setelah generasi milenial sebesar 23% dari total keseluruhan penduduk di kota Surabaya. Diva et al., (2020) mendefinisikan generasi Z sebagai kumpulan orang yang terlahir di tengah pesatnya perkembangan teknologi yang memiliki ciri khas yaitu mereka selalu mengikuti perkembangan berbagai kemajuan teknologi sejak usia muda (Anggraini et al., 2022). Seorang Analis Kebijakan di Pusat Penelitian Kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Diyan Nur Rakmah (2021), mengindikasikan generasi Z adalah mereka dengan rentang tahun kelahiran 1997 sampai dengan 2012 (Sutarno & Purwanto, 2022). Perilaku konsumsi generasi ini lebih didasarkan pada kesenangan pribadi daripada kebutuhan pribadi sehingga sering disebut generasi hedonistik. Sementara itu, pola konsumsi merujuk pada cara individu mengalokasikan dana dan waktu mereka dalam kegiatan konsumsi (Maghfi, 2021). Berdasarkan hasil survei pada generasi Z yang telah bekerja dan memiliki pendapatan yang dirilis oleh GoodStats.id (2024) menunjukkan sebanyak 69% pengeluaran generasi Z pada tahun 2024 adalah untuk membeli atau mengonsumsi makanan.

Berdasarkan hasil observasi, saat ini Mie Gacoan menerapkan kebijakan *self service* dalam proses pemesanan produk dengan memanfaatkan teknologi. Layanan mandiri adalah proses pemesanan dan pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan sendiri. Teknologi *self-service* adalah sistem informasi berbasis ponsel pintar yang memungkinkan pelanggan melakukan order tanpa bantuan karyawan (Yuliani, 2018). *Self service Technology* juga dipahami sebagai bagian dari pertumbuhan bisnis perusahaan melalui inovasi layanan mandiri yang disesuaikan dengan kebutuhan, yang berkontribusi pada keberlanjutan atau kemajuan perusahaan (Desanuari & Ludtriani, 2022). Dalam penerapannya di Mie Gacoan menggunakan barcode yang disediakan di setiap meja dan alat *Wireless Calling System* yang berguna untuk menunjukkan bahwa pesanan sudah selesai dan pelanggan dipersilahkan mengambil pesanan tersebut.

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. Menurut Wang (2012) dalam penelitian Lian (2018) menyoroti pentingnya persepsi kegunaan dan kenikmatan, serta persepsi kendali dan kemudahan penggunaan teknologi *self service* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan dalam menggunakan teknologi *self service* akan membantu mereka memesan makanan secara efisien. Ketika pelanggan menjadi lebih akrab dengan fitur atau kinerja layanan mandiri, kepuasan mereka akan meningkat melalui penggunaan kembali teknologi tersebut (Baba et al., 2023). Namun pada penelitian Ferreira et al., (2023) menyebutkan optimisme dan inovasi dianggap sebagai faktor penentu meningkatnya kemauan seseorang untuk mengadopsi teknologi baru, sementara ketidakpastian dan ketidaknyamanan menjadi penghambat untuk menerima teknologi baru. Hal tersebut menunjukkan setiap penerapan kebijakan tentu menimbulkan respon yang berbeda dari tiap konsumen. Respon atau

persepsi konsumen tersebut yang akan menentukan apakah kebijakan tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan temuan penelitian Santoso et al., (2022) faktor-faktor seperti aksesibilitas penggunaan, desain gambar, spesifikasi produk dan biaya, ketepatan pemesanan, respon perangkat, dan risiko dalam *self service technology* telah terbukti menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga disampaikan Pooya et al., (2020), Jayanti (2022), Rosyidah dan Andjarwati (2021), Girsang dan Djawahir (2021) bahwa *self service technology* secara nyata mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian Windarko et al., (2024) *self service technology* tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dalam perkembangan bisnis Mie Gacoan terdapat beberapa isu yang menjadi perbincangan publik. Salah satunya menurut berita yang dirilis oleh JawaPos.com (2024) mengenai keluhan konsumen terkait ditemukannya belatung pada makanan yang disajikan dan *attitude* pegawai yang dinilai kurang sopan. Insiden tersebut disebabkan terdapat pegawai yang mengambil piring dan gelas atau membersihkan meja beserta alat makan Ketika konsumen masih ditempat. Hal tersebut tentu memicu munculnya pertanyaan apakah etika bisnis yang diterapkan selama ini sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Ditemukannya belatung dalam makanan yang disajikan jelas melanggar prinsip kejujuran. Dalam etika bisnis Islam, kejujuran tidak hanya terbatas pada perkataan, tetapi juga mencakup kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini juga secara tidak langsung melanggar prinsip kepercayaan, karena konsumen yang merasa dikecewakan oleh kualitas produk akan kehilangan kepercayaan terhadap kredibilitas Mie Gacoan. Di sisi lain, perilaku pegawai yang mengambil peralatan makan saat konsumen masih berada di meja menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip keadilan. Dalam konteks pelayanan, keadilan berarti memperlakukan konsumen dengan hormat dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan hak mereka sebagai pembeli. Tindakan pegawai yang terkesan terburu-buru dan tidak menghargai kenyamanan konsumen dapat diartikan sebagai bentuk ketidakadilan.

Dalam penelitian Katiandagho et al., (2022), Velasquez (2005) mendefinisikan etika bisnis merupakan kajian mengenai norma-norma moral dan bagaimana norma-norma tersebut diterapkan dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk menghasilkan dan menyalurkan barang dan jasa, serta dampaknya terhadap individu di dalam organisasi. Landasan etika bisnis Islam memberikan keuntungan kepada pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka dengan mengadopsi prinsip-prinsip yang terkandung dalam ajaran islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits (Biati & Andika, 2021).

Etika bisnis Islam menjadi semakin penting di berbagai sektor termasuk industri kuliner. Nilai-nilai seperti kejujuran, dapat dipercaya dan adil semakin penting bagi konsumen terutama mereka yang sadar akan nilai-nilai agama. Sejalan dengan penelitian Syafiq (2019) faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan memandang penerapan nilai-nilai moral seperti kejujuran, keadilan, dan kebenaran dalam setiap aspek kegiatan bisnis. Dalam mengambil keputusan pelanggan tidak sekedar mempertimbangkan mutu, tetapi norma-norma yang mereka rasakan. Pada penelitian Wahyuningsih dan Sujianto (2021), Biati dan Andika (2021), Sholihah dan Indrarini (2019), Huzaimah dan Ibdalsyah (2018) menunjukkan yakni penerapan etika bisnis

Islam mempunyai dampak positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan. Berikut berarti semakin baik praktik etika bisnis perusahaan, semakin puas pelanggan.

Kotler dan Keller (2007) dalam penelitian Santoso et al., (2022) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional pelanggan, baik itu kegembiraan atau kekecewaan yang muncul setelah mereka mengukur hasil produk dengan ekspektasi mereka. Menurut Irawan (2004) hal-hal yang mempengaruhi kepuasan meliputi mutu produk, tarif, kualitas layanan, faktor emosional, pengeluaran dan kemudahan (Rosyidah & Andjarwati, 2021). Umumnya kepuasan konsumen tidak sekedar terkait kepuasan secara fisik, namun juga melingkupi kepuasan secara spiritual (Edi & Aristyanto, 2021).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap subjek penelitian yang unik yaitu konsumen muslim generasi Z (berusia 17-27 tahun) di Surabaya yang pernah menikmati produk Mie Gacoan. Lebih lanjut, Lebih lanjut, dari banyaknya penelitian yang menyoroti pengaruh teknologi *self-service* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, etika bisnis Islam juga diakui memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen melalui prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan kepercayaan. Namun, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara komprehensif menjembatani kedua aspek ini dengan meneliti secara khusus bagaimana interaksi antara teknologi *self-service* dan etika bisnis Islam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dan data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen muslim Mie Gacoan usia 17-27 tahun (generasi Z) di Surabaya. Dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik purposive sampling, maka diperoleh sebanyak 120 responden yang menjadi sampel penelitian. Selain itu, indikator penilaian responden pada kuesioner menggunakan skala likert dengan nilai satu sampai empat. Pada skala satu bermakna "sangat tidak setuju" hingga skala lima yang bermakna "sangat setuju". Selain itu, data sekunder adalah data yang diperoleh selain dari objek penelitian secara langsung seperti data statistik dari website resmi pemerintah, jurnal/artikel terdahulu, buku, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan *self service technology*, etika bisnis Islam, dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *self service technology* dan etika bisnis Islam. Sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu kepuasan konsumen. Pada penelitian ini untuk analisis hipotesis menggunakan model regresi linear berganda, yaitu suatu model analisis regresi yang berfungsi untuk memodelkan hubungan relasi antara satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas (Iba & Wardhana, 2023). Hal tersebut sesuai dengan tujuannya yaitu memahami dan memperkirakan bagaimana dua atau lebih variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah *self service technology* dan etika bisnis Islam. Sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Variabel
- X_1 = *Self service Technology*
- X_2 = Etika Bisnis Islam
- e = Residual (kesalahan)

Untuk menghindari penyimpangan data dan menghasilkan model regresi terbaik, diperlukan beberapa pengujian meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji instrumen, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang dipergunakan untuk membuktikan validitas atau keandalan suatu alat ukur. Dalam Penelitian ini, pengujian validitas dengan teknik *pearson correlation* dan dasar keputusannya adalah instrumen dikatakan valid, jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Begitupun sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Machali, 2021). Sehingga perolehan perhitungan statistik sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item			R hitung			R tabel (0,361)		
Self service Technology (X1)	X1.1	X1.8	X1.15	0,858	0,493	0,730	Valid	Valid	Valid
	X1.2	X1.9	X1.16	0,759	0,775	0,822	Valid	Valid	Valid
	X1.3	X1.10	X1.17	0,842	0,637	0,696	Valid	Valid	Valid
	X1.4	X1.11	X1.18	0,873	0,702	0,694	Valid	Valid	Valid
	X1.5	X1.12	X1.19	0,789	0,673	0,560	Valid	Valid	Valid
	X1.6	X1.13	X1.20	0,847	0,498	0,753	Valid	Valid	Valid
	X1.7	X1.14	X1.21	0,782	0,543	0,566	Valid	Valid	Valid
Etika Bisnis Islam (X2)	X2.1	X2.4	X2.7	0,588	0,735	0,747	Valid	Valid	Valid
	X2.2	X2.5	X2.8	0,451	0,698	0,829	Valid	Valid	Valid
	X2.3	X2.6	X2.9	0,568	0,712	0,793	Valid	Valid	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	Y4	Y7	0,667	0,600	0,832	Valid	Valid	Valid
	Y2	Y5	Y8	0,652	0,512	0,811	Valid	Valid	Valid
	Y3	Y6	Y9	0,621	0,634	0,722	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data SPSS diolah

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yaitu proses pengujian konsistensi atau kestabilan instrumen dalam memberikan hasil yang sama, meskipun dipakai berulang kali pada subjek atau populasi penelitian yang serupa. Dasar pengambilan keputusan adalah bahwa instrumen dinyatakan reliabel, apabila nilai Cronbach alpha $> 0,7$ (Machali, 2021). Tabel dibawah merupakan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Self service Technology</i>	0,952	0,7	Reliabel
Etika Bisnis Islam	0,850	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,839	0,7	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Self service Technology</i>	0,715	1,398
Etika Bisnis Islam	0,715	1,398

Sumber: Data SPSS diolah

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi keberadaan hubungan yang signifikan (korelasi) antara variabel bebas (Machali, 2021). Pengujian multikolinearitas dengan SPSS dilakukan memakai nilai VIF dan Tolerance dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 terlihat nilai Tolerance untuk tiap variabel bebas adalah $0,715 > 0,1$ yang berarti tiada korelasi antar variabel independen. Perhitungan nilai VIF juga mengindikasikan hasil serupa, nilai VIF seluruh variabel bebas kurang dari 10. Nilai VIF untuk variabel *self service technology* dan etika bisnis Islam adalah 1,398. Menegaskan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig
<i>Self service Technology</i>	0,350	0,727
Etika Bisnis Islam	-1,856	0,066

Sumber: Data SPSS diolah

Pengujian ini dilakukan untuk mengamati ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian. Sebuah penelitian dinyatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$ (Machali, 2021). Pada tabel 4 menunjukkan tingkat signifikansi dari variabel *self service technology* yaitu 0,727 dan variabel etika bisnis Islam yaitu 0,066. Sehingga memberikan kesimpulan bahwa model regresi menunjukkan tiada gejala heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan tingkat signifikansi setiap variabel independen $> 0,05$.

3. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
Constant	5,431	1,976
<i>Self service Technology</i>	0,072	0,027
Etika Bisnis Islam	0,663	0,068

Sumber: Data SPSS diolah

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Machali, 2021). Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,431 + 0,072X_1 + 0,663X_2 + e$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,431, artinya apabila X_1 yaitu *self service technology* dan X_2 yaitu etika bisnis Islam bernilai konstan atau $X=0$, maka diperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 5,431. Kemudian diperoleh nilai koefisien X_1 sebesar 0,072 dan koefisien X_2 sebesar 0,663 yang berarti setiap kenaikan 1 poin pada masing-masing variabel mengakibatkan kenaikan nilai kepuasan konsumen. Sehingga ketika *self service technology* dan etika bisnis Islam meningkat 1 poin maka nilai kepuasan konsumen menjadi 6,166 $\rightarrow \{Y = 5,431 + 0,072(1) + 0,663(1) = 6,166\}$. Dapat disimpulkan ketika nilai *self service technology* dan etika bisnis Islam mengalami peningkatan 1 poin, maka kepuasan konsumen bertambah sebanyak 0,735.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai guna menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Iba & Wardhana, 2023). Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh secara parsial dan hipotesis diterima.

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig
<i>Self service Technology</i>	2,626	0,01
Etika Bisnis Islam	9,713	0,00

Sumber: Data SPSS diolah

Tabel 6 menyajikan hasil uji parsial dengan nilai alpha yang digunakan adalah 0,05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 $\rightarrow \{t_{tabel} = (a/2:n-k-1) = (0,025 : 117) = 1,980\}$. Sehingga untuk keputusan analisis yakni:

1. *Self service technology* (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *self service technology* adalah 2,626 $>$ nilai t_{tabel} yaitu 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,01 $<$ 0,05. Maka dari itu, variabel *self service technology*

(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan secara parsial.

2. Etika bisnis Islam (X2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel etika bisnis Islam sejumlah 9,713 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dan tingkat signifikansinya yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dari itu, secara parsial variabel etika bisnis Islam (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen Mie Gacoan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen dalam model memiliki kontribusi yang setara terhadap variabel dependen (Iba & Wardhana, 2023). Landasan keputusan didasarkan pada besaran F_{hitung} dan nilai Sig. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan dan hipotesis diterima.

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F	Sig
<i>Self service Technology</i>	89,807	0,000
Etika Bisnis Islam		

Sumber: Data SPSS diolah

Dari tabel 7 bisa disimpulkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 89,807. Dengan tingkat probabilitas sebesar 0,05 dan derajat keabsahan ($df = 120-2-1$) sebesar 117, maka nilai F_{tabel} sebesar 3,07. Karena $F_{hitung} (89,807) > F_{tabel} (3,07)$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hasil ini memperlihatkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *self service technology* dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menaksir sejauh mana model dapat menerangkan keragaman variabel Y. Jika nilai *Adjusted R²* hampir mencapai satu, artinya variabel X menyediakan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel Y dan begitupun sebaliknya.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	0,599

Sumber: Data SPSS diolah

Hasil pada tabel 8 menunjukkan nilai *Adjusted R²* sejumlah 0,599. Maknanya 59,9% variabel Y yaitu kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh dua variabel X yaitu *self service technology* dan etika bisnis Islam. Sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh faktor di luar cakupan penelitian.

Pembahasan

a. *Self service Technology* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Mie Gacoan Pada Generasi Z Muslim Di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis, variabel *self service technology* secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan t_{hitung} sebesar $2,626 > t_{tabel}$ yaitu $1,980$ dan nilai signifikansi yaitu $0,01 < 0,05$. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa model sistem pelayanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Aspek seperti kesesuaian, kenyamanan dan tampilan fisik menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap penerimaan penerapan *self service technology* di Mie Gacoan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi dan begitupun sebaliknya.

Sejalan dengan penelitian Safaeimanesh et al., (2021) bahwa fungsionalitas, kenikmatan, keamanan/privasi, desain, dan kesesuaian memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen. Murad et al., (2024) dalam penelitiannya menyatakan pelanggan menghargai kemudahan dan efisiensi layanan yang lebih cepat terutama dalam lingkungan ritel. Selain itu antrean yang lebih pendek meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilsson et al., (2021) mengemukakan syarat pelanggan mencapai kepuasan adalah kegunaan, kemudahan penggunaan, kesenangan, keandalan dan dukungan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap sikap dan kepuasan penerapan teknologi *self-service* di restoran kasual.

Kim et al., (2022) menyatakan generasi milenial dan generasi Z menunjukkan minat dan keinginan yang besar pada penerapan teknologi baru. Mereka juga menghargai kemudahan penggunaan produk dan layanan, serta menjadikannya prioritas utama dalam proses pembelian. Sedangkan menurut Truong et al., (2020) faktor penentu kepuasan yaitu kebaruan, kebermaknaan, kompleksitas dan keterjangkauan. Penelitian Alves et al., (2023) menunjukkan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan teknologi *self-service* dan kualitas layanan.

b. Etika Bisnis Islam (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Mie Gacoan Pada Generasi Z Muslim Di Surabaya

Hasil uji t pada variabel etika bisnis Islam menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $9,713 > t_{tabel}$ yaitu $1,980$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik penerapan etika bisnis Islam, akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Sejalan dengan penelitian Maulidya et al., (2019) menemukan bahwa etika bisnis Islam mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Begitupun pada penelitian Wahyuningsih dan Sujianto (2021) memunculkan hasil yang serupa yaitu secara positif dan signifikan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel etika bisnis Islam. Penelitian lain yang serupa juga dikemukakan oleh Ardiansyah et al., (2020) membuktikan bahwa etika bisnis mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Sholihah dan Indrarini (2019) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa etika bisnis Islam mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di kalangan pengguna e-commerce.

Menurut Gbamara et al., (2024) elemen utama kepuasan pelanggan meliputi nilai yang dirasakan, pengalaman layanan pelanggan, kepercayaan pada bisnis, kualitas produk, dan keselarasan etika dengan nilai konsumen. Hal tersebut mendukung pendapat dari Dahmiri dan Bhayangkari (2020) dunia bisnis terus-menerus berupaya meningkatkan daya saing dan salah satu daya saing yang dapat dimiliki pebisnis adalah menekankan etika pada operasional bisnis.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penerapan *self-service technology* dan kepatuhan terhadap etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan dari kalangan generasi Z Muslim di Surabaya. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh teknologi *self service*, seperti pemesanan dan pembayaran mandiri, berkontribusi positif terhadap pengalaman konsumen. Lebih lanjut, praktik bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam termasuk kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang adil, memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim generasi Z. Dengan demikian, Mie Gacoan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan segmen ini dengan terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *self service* serta menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap operasionalnya.

Saran

. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diajukan untuk berbagai pihak meliputi:

1. Bagi pihak Mie Gacoan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi teknologi *self-service* melalui pengembangan aplikasi yang ramah pengguna, optimalisasi sistem pemesanan daring, serta melibatkan karyawan dalam memberikan panduan. Selain itu, penting bagi Mie Gacoan untuk responsif dan bertanggung jawab terhadap keluhan konsumen guna menjaga citra positif suatu brand.
2. Bagi konsumen, diharapkan partisipasi aktif dalam menyempurnakan layanan dan penerapan etika bisnis Islam melalui penggunaan aplikasi yang bijak, pemberian ulasan konstruktif, pelaporan kendala, dan penyampaian umpan balik spesifik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, memperluas sebaran responden di luar Surabaya, atau melakukan perbandingan kepuasan antar generasi seperti Generasi Milenial dan Gen-Z.

Referensi

- Alves, F. F., Veloso, C. M., Gomes Santana Félix, E., Sousa, B. B., & Valeri, M. (2023). Entrepreneurship and self-service technologies as a driver of customer loyalty to the retailer during the COVID-19 pandemic. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0122>
- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jiei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jiei/article/download/21336/9028>

- Ardiansyah, T. E., Setiawan, I. R., & Rahmantika, E. (2020). Analisis Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Modern Multi Kemasindo - Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.3019>
- Baba, N., Hanafiah, M. H., Mohd Shahril, A., & Zulkifly, M. I. (2023). Investigating customer acceptance, usage, trust, and perceived safety risk of self-ordering kiosk technology in Malaysian quick-service restaurants during COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 309–329. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0226>
- Biaty, L., & Andika, Y. T. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. *Ico Edusha*. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- 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(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/QAE-03-2022-0080>
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- 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. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 268–273.
- Edi, A. S., & Aristyanto, E. (2021). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di AW Factory*. 6(1), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Ferreira, A., Silva, G. M., & Dias, A. L. (2023). Determinants of continuance intention to use mobile self-scanning applications in retail. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(2), 455–477. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2021-0032>
- Gbamara, L., Nasse, T., & Akparep, J. (2024). Examining the Relationships between Business Ethics , Customer Satisfaction and Purchase Behaviour : Perspectives from WA Township in Ghana. *Advances in Consumer Research*, 1(1).
- Girsang, R. K., & Djawahir, A. H. (2021). The Influence of Self-Service Technology and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 217–228. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.20>
- Huzaimah, & Ibdalsyah. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (Bt) Syariah Cabang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 178–204. <https://doi.org/10.21274/an.2018.4.2.164-190>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara* (Vol. 3, Issue 17). Eureka Media Aksara.
- Jayanti, S. D. (2022). Analysis of Self-Service Quality on Customer Satisfaction at All You Can Eat Restaurants in Bandung City, Indonesia Analisis Kualitas Layanan Self-Service terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran All You Can Eat Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 71–80. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Katiandagho, A. G., Posi, S. H., & Manoma, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Anggy Salon. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(3), 100–108. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i3.1821>
- Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C., & Lee, Y. (2022). Contactless Service Encounters Among Millennials and Generation Z: The Effects of Millennials and Gen Z Characteristics on Technology Self-efficacy and Preference for Contactless Service. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 82–100.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2021-0020>

- Lian, J. W. (2018). Why is self-service technology (SST) unpopular? Extending the IS success model. *Library Hi Tech*, 39(4), 1154–1173. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0015>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>
- Maghfi, P. (2021). Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penghuni Kos Putri Ponorogo). *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(2), 185–198. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i2.93>
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Murad, M. A., Fitri, N. F., Selamat, A. S., & Ithnin, H. S. (2024). The Impact of Self-Checkout Technology Service Quality on Customer Satisfaction in Retail Sector. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VIII(X), 2718–2728. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Nilsson, E., Pers, J., & Grubbström, L. (2021). Self-Service Technology in Casual Dining Restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 57–73. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947085>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald'S Di Surabaya). *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 14–27. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.31448>
- Safaeimanesh, F., Kiliç, H., Alipour, H., & Safaeimanesh, S. (2021). Self-Service Technologies (SSTs)—The Next Frontier in Service Excellence: Implications for Tourism Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13052604>
- Santoso, S., Nurhidajat, R., Praja, A., Perdian, S., & Budhi, Y. (2022). Penerapan Teknologi Self-Service Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Pada Usaha Ritel Food and Beverage. *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 11–24.
- Sarti, R. I. (2024). *Mie Gacoan Sudah Bersertifikat Halal, Namun Masih Banyak Komplain Terkait Olahan Makanan Hingga Pelayanannya*. JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/nasional/013775211/mie-gacoan-sudah-bersertifikasi-halal-namun-masih-banyak-komplain-terkait-olahan-makanan-hingga-pelayanannya?page=2>
- Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna E- Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2, No(3), 156–162.
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529–542. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02->

2019-0030

- Wahyuningsih, R., & Sujianto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Enderese Di Desa Bareng. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11, 91–98.
- Windarko, W., Sayyidan, R. M., & Gani, F. P. (2024). Pengaruh Self-Service Technology, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald di Tangerang Raya). *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 7(2), 514–528. <https://doi.org/10.20961/shes.v7i2.86921>
- Yuliani, I. D. (2018). Self-Service Technology Berbasis Smartphone Device pada Sistem Pemesanan Menu Makanan. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi 2018*, 12, 115–120.