

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Hotel Zahra Syariah Kendari

Istilah hotel syariah masih agak asing, namun di kota-kota besar seperti Jakarta dibuat terpana oleh kiprah Grup Hotel Sofyan (HS) yang hijrah dari hotel konvensional menjadi hotel syariah sejak 2002. Pak Riyanto Sofyan yang nekad ganti baju busana muslim untuk ke tiga hotelnya di Jakarta. Sebagai pionir hotel berbintang yang menerapkan sistem syariah. Kini prospek hotel syariah terkenal dikalangan masyarakat seiring dengan maraknya trend bank syariah. Terbukti di tengah lesunya bisnis hotel tak menggoyahkan eksistensi hotel syariah, malah demand stabil di atas 70% tingkat hunian, dan cukup menguntungkan mengingat biaya operasional hotel pada umumnya 35% dari tingkat hunian.

Hal ini juga akan dilakukan oleh bapak Mahmud, selaku pencetus atau pemilik dari hotel Zahra Kendari, yang bekerja sama dengan group Choice Plus Indonesia Management, dan merupakan hotel ke-2 yang di bangun oleh group Choice Plus Indonesia Management setelah hotel Dragon Inn Kendari, Hotel Zahra Kendari merupakan hotel pertama yang berkonsep syariah yang terdapat di Kota Kendari, Hotel Zahra Kendari didirikan pada tanggal 11 Mei 2011, dan di resmikan pada tanggal 08 juni 2012, Hotel Syariah berbintang 3 ini memiliki 74 kamar dan ball room

terbesar di Kendari yang berkapasitas 800 orang serta 5 meeting room. Hotel yang berada dekat dengan pusat kota ini juga menawarkan beberapa fasilitas unggulan bagi para tamu antara lain mushala besar di dalam hotel, hotspot area dari lantai 1-3, CCTV di beberapa area hotel serta lahan parkir yang luas, bisa menampung lebih dari 70 mobil.

Nama Zahra sendiri diberikan oleh Al Ustad. Zezen Zainal Mursalin Lc, ia adalah pimpinan pesantren Mu'adz Bin Jabal Kota Kendari, dan juga sebagai anggota MUI Kota Kendari, arti Zahra (زهرة) dikenal sebagai nama Islami yang berasal dari bahasa arab yang berarti “bunga berwarna putih”, dengan makna bahwa hotel Zahra ini di harapkan menjadi hotel yang banyak diminati oleh kalangan konsumen sebab kesucian dan keindahannya, seperti bunga yang berwarna putih.

Keuntungan menginap di hotel Zahra syariah Kendari memiliki beberapa manfaat yakni dijamin hanya menyediakan makanan dan minuman halal, dilarang sekamar untuk tamu non-muhrim, tersedia qu'ran dan sajadah dalam kamar, tersedia musholla dalam hotel yang mengumandangkan adzan 5 waktu. Hal ini dilatarbelakangi karena pengunjung selama ini sulit untuk mencari hotel yang memiliki fasilitas tersebut.

Bangunan hotel ini pun terlihat cantik dan megah sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang berbeda, Hotel Zahra Kendari kini juga sedang mencanangkan konsep terbarunya yaitu hotel bersih yang berbasis ramah lingkungan atau disebut Green Hotel,

hal ini akan ditunjukkan dengan memberikan suasana hotel yang hijau dan sejuk. Penghematan sumber energi dan pemanfaatan limbah juga akan dilakukan. Dengan adanya konsep syariah dan konsep ramah lingkungan, diharapkan dapat memberikan warna tersendiri bagi para tamunya yang akan menginap. Hotel Zahra Kendari menawarkan 3 tipe kamar, yaitu Superior, Deluxe, dan Suite. Tamu akan dimanjakan dengan berbagai fasilitas lengkap, seperti: penyejuk ruangan (AC), telepon, televisi, mini bar, jaringan internet, double/twin bed pada setiap kamarnya. Untuk menunjang kebutuhan para tamu, fasilitas lain juga tersedia, seperti: pusat bisnis, layanan kamar 24 jam, area *hotspot*, ruang pertemuan, *lobby lounge*, *coffee shop*, dan area parkir kendaraan yang luas.

1. Adapun latar belakang pendirian perusahaan adalah:
 - a. Memperbaiki citra pribadi dan opini publik yang negatif dan khususnya yang ditujukan pada citra umat.
 - b. Dilandasi rasa tanggung jawab terhadap program kerjasama yang telah terjalin dan rasa persaudaraan muslim.
 - c. Mengoperasikan bangunan tersebut menjadi hotel berbintang tiga yang modern, dikelola secara profesional dan syariah yang akan menjadi kebanggaan umat muslim Kota Kendari khususnya dan Sulawesi Tenggara pada umumnya

2. Tujuan

- a. Meningkatkan daya dan hasil guna aset Hotel Zahra Kendari yang sekaligus merupakan aset Umat Islam Sulawesi Tenggara
- b. Menjaga tali persaudaraan umat Islam, khususnya Hotel Zahra Kendari, para pengusaha Muslim serta Umat Islam di Sulawesi Tenggara dan seluruh dunia.

4.1.2. Visi dan Misi Hotel Zahra Syariah Kendari

1. Visi

Menjadi hotel terbaik dengan mengedepankan konsep Halal dan mengutamakan kenyamanan para tamu

2. Misi

- a. Meberikan pelayanan terbaik kepada para tamu dengan penuh perhatian dan profesional
- b. Memebrikan kenyamanan dan keamanan kepada para tamu secara maksimal
- c. Selalu berbenah, adaptif dan inovatif.
- d. Mmenyediakan produk makanan dan minuman yang dijamin variatif dan kreatif
- e. Menjadi Perusahaan yang evisien produktif, ideal dan menjunjung tinggi integritas.

4.1.3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan yang diterapkan pada Hotel Zahra Syariah Kendari adalah AJAK AKU atau AJA KAKU (Tidak Kaku/Luwes).

1. **Attitude** baik: Sopan, beretika saling menghargai dan menghormati satu sama lain.
2. **Jujur** : Tidak berbohong dan transparan
3. **Amanah**: Dapat dipercaya dan dapat melaksanakan tugas dengan baik
4. **Kompeten** : Menguasai bidangnya, berkualitas, selalu bisa berkreasi dan mampu berinovasi
5. **Atentive**: Penuh perhatian dan bersungguh-sungguh dalam melaksanakan pekerjaan.
6. **Komitmen**: Mempunyai tanggungjawab kuat baik secara moral dan moril dalam mencapai tujuan perusahaan
7. **Untung**: Menhgasilkan laba dalam hal ini tidak hanya berorientasi kepada laba bisnis semata tetapi juga menghasilkan laba untuk akhirat (beribadah, beramal,berbuat baik, dll).

4.1.3. Struktur Organisasi

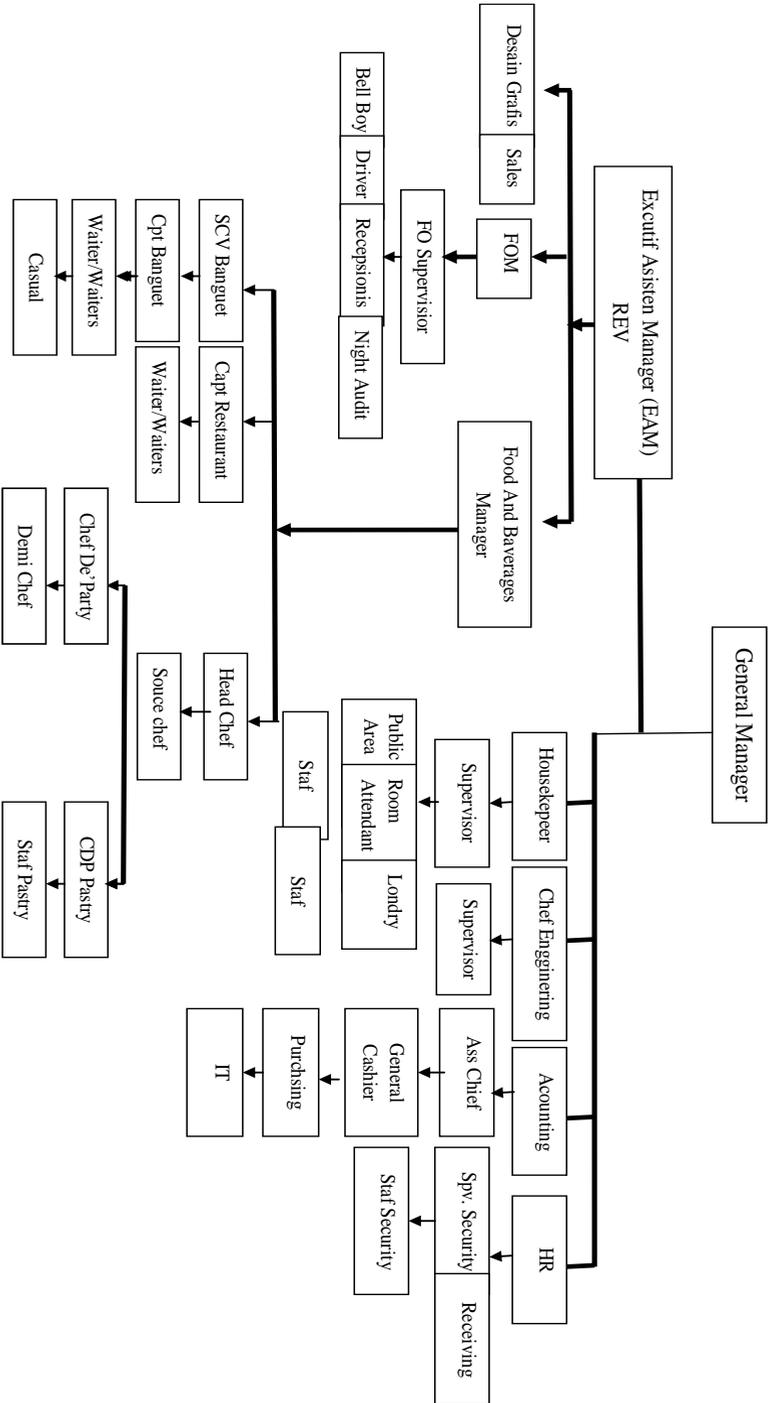
Dalam upaya mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, maka yang paling penting dari faktor-faktor produksi yang ada adalah personil yang bekerja atau terlibat dalam perusahaan tersebut. Baik buruknya setiap personil dalam menjalankan tugasnya masing-masing tergantung pada pembagian tugas serta tanggung jawab yang diberikan. Hal ini biasanya

tercermin dalam struktur organisasi yang terdapat dalam suatu perusahaan.

Suatu struktur organisasi yang baik akan mencerminkan kerjasama yang baik pula, dalam hubungan secara tidak langsung akan dapat mencerminkan dan meningkatkan prestasi kerja dari setiap personil yang terlibat dalam perusahaan, sehingga dapat menciptakan serta meningkatkan suasana dimana kepuasan dapat dirasakan oleh setiap individu. Adapun struktur organisasi Hotel Zahra Syariah Kendari dapat ditampilkan melalui skema berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hotel Zahra Syariah Kendari



Sumber: Hotel Zahra Syariah Kendari, Tahun 2022

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik reponden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah umur, pendidikan dan pekerjaan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

4.2.1. Umur

Sesuai hasil penelitian dengan menggunakan angket, diperoleh data bahwa seluruh responden pada Hotel Zahra Syariah Kendari masih dalam kategori produktif. Lebih jelasnya ditampilkan melalui berikut:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
25-30	21	21.88
31-35	28	29.17
36-40	32	33.33
41-45	15	15.63
Jumlah	96	100,00

Sumber : Data Primer, 2022.

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden (33,33%) berada pada interval umur antara 36-40 tahun. Responden yang berumur 31-35 tahun yaitu sebanyak 28 responden (29.17%). Sedangkan responden yang berada pada interval umur antara 25-30 tahun terdapat 21 responden (21,88%). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden berada pada usia produktif ditinjau dari umurnya. Produktifnya usia responden

menggambarkan adanya kegiatan yang dilakukan secara optimal sehingga menuntut adanya kebutuhan untuk mengingat. Disamping itu pemilihan Hotel dengan yang menerapkan prinsip syariah lebih obyektif.

4.2.2. Pendidikan

Pendidikan mempengaruhi pola pikir dan sikap seseorang dalam melaksanakan suatu kegiatan. Sesuai hasil penelitian diperoleh data bahwa pendidikan realtif tinggi. Lebih jelasnya ditampilkan melalui Tabel berikut :

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SLTA	35	36.46
D-III	25	26.04
S1	36	37.50
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer, 2022.

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden (37.50%) berpendidikan Sarjana. Responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 35 responden (36,460%). Kemudian yang berpendidikan D-III sebanyak 22 responden (22,00%). Sedangkan yang berpendidikan SLTA terdapat 35 responden (36.46%). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang diteliti tergolong tinggi. Oleh karena itu

pengambilan keputusan dalam memilih Hotel Zahra Syariah Kendari diharapkan lebih rasional.

4.2.3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah mata pencaharian responden. Sesuai hasil penelitian jenis pekerjaan responden bervariasi. Lebih jelasnya data penelitian tersebut ditampilkan melalui tabel berikut :

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	29	30.21
Karyawan Swasta	25	26.04
Pedagang	19	19.79
PNS	23	23.96
Jumlah	96	100,00

Sumber : Data Primer, 2022.

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 29 responden (30.21%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 25 responden (26.04%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 23 responden (23,96%). Sedangkan yang paling sedikit memiliki pekerjaan sebagai pedagang yaitu sebanyak 19 responden (18.79%). Bervariasinya pekerjaan responden menunjukkan bahwa peminat pada Hotel Zahra Syariah Kendari terdiri dari berbagai latar belakang pekerjaan.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui baik atau tidaknya hasil pengukuran masing-masing variabel digunakan lima kategori, antara lain: sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka nilai tertinggi yang diperoleh yaitu 5 dan nilai terendah 1, jadi diperoleh interval sebagai berikut:

$$i = \frac{bk_t - bk_r}{k}$$

Keterangan :

i = Interval

bk_t = Skor jawaban tertinggi

bk_r = Skor jawaban terendah

k = Klasifikasi jawaban (Sumber : Supranto, 2011)

Jadi perhitungannya adalah :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui kemudian dibuat rentang skalanya sehingga kategori nilai yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4. Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-rata Skor	Kategori Penilaian Variabel
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	Tidak baik

2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan jumlah responden 96 dimana masing-masing variabel tersebut adalah etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

4.3.1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah berdasarkan pada prinsip moral. Dalam pengertian lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komitmen dalam seperangkat prinsip dan norma tersebut dalam berinteraksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat (Idri, 2017, h. 326). Indikator yang digunakan untuk mengukur etika bisnis adalah *shidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai etika bisnis Islam dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Etika Bisnis Islam

Variabel	Indikator	No. Perny	Alternatif Jawaban										Rata-Rata Skor
			SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Etika Bisnis Islam (X1)	<i>Shidiq</i>	P1	34	35.4	44	45.8	6	6.3	10	10.4	2	2.1	4.02
		P2	28	29.2	52	54.2	5	5.2	6	6.3	5	5.2	3.96
		P3	37	38.5	38	39.6	9	9.4	9	9.4	3	3.1	4.01
		Rata-rata skor <i>Shidiq</i>											4.00
	<i>Amanah</i>	P4	33	34.4	45	46.9	6	6.3	10	10.4	2	2.1	4.01
		P5	37	38.5	41	42.7	3	3.1	11	11.5	4	4.2	4.00
		P6	35	36.5	47	49.0	10	10.4	4	4.2	0	0	4.03
		Rata-rata skor item <i>Amanah</i>											4.01
	<i>Fathanah</i>	P7	35	36.5	40	41.7	7	7.3	7	7.3	7	7.3	3.93
		P8	30	31.3	47	49.0	7	7.3	9	9.4	3	3.1	3.96
		P9	32	33.3	47	49.0	7	7.3	6	6.3	4	4.2	4.01
		Rata-rata skor item <i>Fathanah</i>											3.97
	<i>Tabligh</i>	P10	23	24.0	55	57.3	6	6.3	11	11.5	1	1.0	3.92
		P11	30	31.3	52	54.2	5	5.2	5	5.2	4	4.2	4.03
		P12	35	36.5	39	40.6	12	12.5	6	6.3	4	4.2	3.99
		Rata-rata skor item <i>Tabligh</i>											3.98
	Rata-Rata Skor Item Etika Bisnis Islam												3.99

Sumber: Data Primer, 2022.

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa etika bisnis Islam pada Hotel Zahra Syariah Kendari telah dipersepsi baik oleh responden yang ditandai dengan skor rata-rata sebesar 3.99, berada pada interval 3.41-4.20. Artinya bahwa etika bisnis Islam pada Hotel Zahra Syariah Kendari dalam pelaksanaannya sudah baik apabila diamati pada indikator *shidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. Dalam pelaksanaan etika bisnis Islam pada hotel Zahra Syariah Kendari indikator tertinggi adalah *amanah* yang ditandai dengan

skor rata-rata sebesar 4.01. Sedangkan indikator terendah adalah *fatamah* dengan skor rata-rata sebesar 3.97.

4.3.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2009, h. 52). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	No. Perny	Alternatif Jawaban										Rata-Rata Skor
			SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Kualitas Layanan (X2)	<i>Tangibles</i>	P1	31	32.3	47	49.0	7	7.3	7	7.3	4	4.2	3.98
		P2	34	35.4	48	50.0	4	4.2	8	8.3	2	2.1	4.08
		P3	23	24.0	55	57.3	6	6.3	11	11.5	1	1.0	3.92
		P4	31	32.3	52	54.2	3	3.1	7	7.3	3	3.1	4.05
		P5	37	38.5	40	41.7	8	8.3	8	8.3	3	3.1	4.04
	Rata-rata skor Indikator <i>Tangibles</i>												4.01
	<i>Reliability</i>	P6	33	34.4	50	52.1	3	3.1	9	9.4	1	1.0	4.09
		P7	32	33.3	44	45.8	9	9.4	6	6.3	5	5.2	3.96
		P8	34	35.4	41	42.7	8	8.3	9	9.4	4	4.2	3.96
		P9	38	39.6	43	44.8	5	5.2	5	5.2	5	5.2	4.08
	Rata-rata skor Indikator <i>Reliability</i>												4.02
	<i>Responsiveness</i>	P10	32	33.3	45	46.9	4	4.2	12	12.5	3	3.1	3.95
		P11	29	30.2	52	54.2	5	5.2	7	7.3	3	3.1	4.01
		P12	28	29.2	49	51.0	8	8.3	9	9.4	2	2.1	3.96
		P13	29	30.2	48	50.0	7	7.3	8	8.3	4	4.2	3.94
P14		36	37.5	38	39.6	10	10.4	8	8.3	4	4.2	3.98	
Rata-Rata Skor Indikator <i>Responsiveness</i>												3.97	
		P15	29	30.2	49	51.0	5	5.2	10	10.4	3	3.1	3.95

<i>Assurance</i>	P16	36	37.5	42	43.8	6	6.3	6	6.3	6	6.3	4.00
	P17	36	37.5	43	44.8	4	4.2	7	7.3	6	6.3	4.00
	P18	35	36.5	43	44.8	4	4.2	11	11.5	2	2.1	3.99
	P19	37	38.5	45	46.9	9	9.4			5	5.2	4.04
Rata-Rata Skor Indikator Assurance												4.00
<i>Empathy</i>	P20	34	35.4	47	49.0	1	1.0	13	13.5	1	1.0	4.04
	P21	32	33.3	45	46.9	7	7.3	9	9.4	3	3.1	3.98
	P22	30	31.3	45	46.9	9	9.4	7	7.3	5	5.2	3.92
	P23	26	27.1	50	52.1	9	9.4	9	9.4	2	2.1	3.93
	P24	36	37.5	41	42.7	8	8.3	6	6.3	5	5.2	4.01
Rata-Rata Skor Indikator Empathy												3.98

Sumber: Data Primer, 2022.

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Zahra Syariah Kendari telah dipersepsi baik oleh responden yang ditandai dengan skor rata-rata sebesar 3.99, berada pada interval 3.41-4.20. Artinya bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Zahra Syariah Kendari dalam pelaksanaannya sudah baik apabila diamati pada indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan pada hotel Zahra Syariah Kendari indikator tertinggi adalah *reliability* yang ditandai dengan skor rata-rata sebesar 4.02. Sedangkan indikator terendah adalah *responsiveness* dengan skor rata-rata sebesar 3.97.

4.3.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa (Irawan, 2013). Indikator yang digunakan untuk

mengukur kepuasan konsumen adalah perasaan puas, terpenuhinya harapan dan selalu membeli produk.

Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	No. Perny.	Alternatif Jawaban										Rata-Rata Skor
			SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan Puas	P1	30	31.3	49	51.0	4	4.2	10	10.4	3	3.1	3.97
		P2	30	31.3	51	53.1	4	4.2	9	9.4	2	2.1	4.02
		P3	40	41.7	35	36.5	7	7.3	10	10.4	4	4.2	4.01
		Rata-rata skor Perasaan Puas											4.00
	Terpenuhinya Harapan	P4	33	34.4	43	44.8	3	3.1	14	14.6	3	3.1	3.93
		P5	34	35.4	43	44.8	5	5.2	11	11.5	3	3.1	3.98
		P6	38	39.6	43	44.8	1	1.0	9	9.4	5	5.2	4.04
		Rata-rata skor item Terpenuhinya Harapan											3.98
	Selalu Membeli Produk	P7	35	36.5	44	45.8	2	2.1	14	14.6	1	1.0	4.02
		P8	33	34.4	43	44.8	8	8.3	9	9.4	3	3.1	3.98
		P9	32	33.3	41	42.7	10	10.4	6	6.3	7	7.3	3.89
		Rata-rata skor item Selalu Membeli Produk											3.96
	Rata-Rata Skor Item Kepuasan Konsumen												3.98

Sumber: Data Primer, 2022.

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari telah dipersepsi baik oleh responden yang ditandai dengan skor rata-rata sebesar 3.98, berada pada interval 3.41-4.20. Artinya bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari dalam pelaksanaannya sudah baik apabila dianti pada indikator perasaan puas, terpenuhinya harapan dan selalu membeli produk. Dalam pelaksanaan kepuasan konsumen pada

hotel Zahra Syariah Kendari indikator tertinggi adalah perasaan puas yang ditandai dengan skor rata-rata sebesar 4.00. Sedangkan indikator terendah adalah selalu membeli produk dengan skor rata-rata sebesar 3.96.

4.4. Hasil Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai residual terstandarisasi normal. Hal tersebut dibuktikan pada uji *kolmogrov-smirnov Z* dengan *Asymp sig. (2-tailed)* 0,140 > 0,05, dengan demikian maka data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.8333
	Std. Deviation	7.84007
	Absolute	.278
Most Extreme Differences	Positive	.195
	Negative	-.278
Kolmogorov-Smirnov Z		2.723
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa berdasarkan output pada koefisien model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIFnya < 10 dimana etika bisnis Islam sebesar 2.957 dan kualitas pelayanan sebesar 2.957. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Correlations		Collinearity Statistics	
	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)				
1 X1	.254	.176	.338	2.957
X2	.383	.277	.338	2.957

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana terlampir dapat diketahui bahwa model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas karena nilai sig dari masing-masing variabel independen yaitu etika bisnis Islam = $0,144 > 0,05$ dan kualitas pelayanan = $0,622 > 0,05$. Hasil uji Heteroskedastisitas ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.819	2.209		3.540	.001
1 X1	.109	.074	.250	1.472	.144
X2	.104	.037	.475	2.800	.622

a. Dependent Variable: RES2

4.4.2. Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan deskripsi data etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, maka analisis pengaruh dapat dianalisis dengan menggunakan program komputer (*SPSS*) *For Windows* dan diperoleh hasil sebagaimana terlampir. Dari lampiran tersebut, selanjutnya dibuatkan rekapitulasi sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung} (db = 93)	Probabilitas Parsial (sig)
Etika Bisnis Islam (X1)	0.242	2.535	0.013
Kualitas Pelayanan (X2)	0.193	4.004	0.000
Constanta (a)	5.812		
Koefisien Korelasi (R)	0.744		
Koefisien determinasi (<i>R square</i>)	0.533		
F _{hitung}	57.616		
Probabilitas simultan	0.000		

Sumber: Lampiran 6

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.12 di atas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.812 + 0.242X_1 + 0.193X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 5.182 menunjukkan bahwa besaran nilai kepuasan konsumen sebelum dipengaruhi oleh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan.
- b. Koefisien regresi untuk variabel etika bisnis Islam (X_1) sebesar 0.242 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen dengan asumsi faktor lain (kualitas pelayanan) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*). Berarti jika etika bisnis Islam meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.193 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari etika kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan asumsi faktor lain (kualitas pelayanan) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*). Berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.

b. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien korelasi ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.544	5.29551

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien korelasi antara etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.744 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Artinya bahwa dengan baiknya etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Hal ini didasarkan pada kriteria koefisien korelasi sebagai berikut :

0-0,25 : Korelasi sangat lemah

0,25-0,50 : Korelasi cukup

0,50-0,75 : Korelasi kuat

0,75-1 : Korelasi sangat kuat (Sumber: Jonathan, 2012:35).

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (Tabel 4.13) yang diperoleh sebesar 0.553 ini berarti bahwa kontribusi variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 55.3%. Selebihnya yaitu sebesar 44.7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel

Zahra Syariah Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$, dimana P-Value = $0,000 < 0,05$ dengan R Square sebesar 55.3%. Ini berarti bahwa dengan baiknya etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari. Dengan demikian maka hipotesis satu yang menyatakan bahwa : Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari dapat diterima.

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Sesuai dengan hasil analisis komputer (SPSS) dapat diketahui bahwa :

1. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$, dimana nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.242 dengan nilai probabilitas = $0,013 < 0,05$. Ini berarti bahwa dengan baiknya etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Dengan demikian maka hipotesis dua yang menyatakan bahwa: Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari dapat diterima.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$, dimana nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.193 dengan nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa dengan baiknya kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Dengan demikian maka hipotesis tiga yang menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari dapat diterima.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pagaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari. Artinya bahwa semakin baik etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tercermin pada perasaan puas, terpenuhinya harapan dan selalu membeli produk.

Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas dan tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliaannya.

Sebagaimana yang ada pada hotel Zahra Syariah Kendari, penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang baik memiliki peran penting dalam mengembangkan usahanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu bersaing dengan hotel konvensional yang ada di Kota Kendari, sehingga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan hotel Zahra Syariah Kendari memang benar-benar memperhatikan adanya etika bisnis Islam dengan memberikan nilai, pelayanan maupun kualitas pelayanan yang baik pada konsumen serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ada. Sehingga apa yang dilakukan oleh hotel Zahra Syariah Kendari dalam pandangan peneliti bahwa pada dasarnya setiap perusahaan yang menerapkan etika bisnis Islam

dan kualitas pelayanan yang baik dalam suatu lingkungan industri mempunyai harapan untuk lebih maju dan unggul dibanding dengan pesaingnya.

Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Hotel Zahra Syariah Kendari dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Karena kedua faktor ini menjadi hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penerapan etika bisnis dan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam pembentukan sikap terhadap kegiatan bisnis yang telah dialaminya. Etika bisnis dan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen dalam melakukan konsumsi atas suatu produk barang atau jasa.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian empiris yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya dkk (2019), Dewi Pitriani dkk (2020), Lilit Biati dkk (2021), dan Trisya Muliati dkk (2021) yang menemukan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari. Artinya bahwa semakin baik etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tercermin pada perasaan puas, terpenuhinya harapan dan selalu membeli produk.

4.5.2. Pagaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuasan Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari. Artinya bahwa semakin baik etika bisnis Islam yang dipersepsi pada indikator *shidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tercermin pada perasaan puas, terpenuhinya harapan dan selalu membeli produk.

Etika bisnis Islam yang diterapkan pada hotel Zahra Syariah Kendari dapat memberikan rasa nyaman kepada para konsumen yang berkunjung, karena etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam seperti dan jujur akan lebih memberi rasa nyaman dan dapat membangun rasa saling percaya antara pedagang dengan konsumen.

Etika bisnis Islam itu sangat mengdeapankan bagaimana pihak hotel Zahra Syraiah Kendari menghargai konsumen, mengharagainya dengan cara mengatakan bahwa kekurangan atau kelebihan yang dimiliki oleh hotel Zahra Syraiah Kendari, dan juga pihak hotel juga tidak melupakan ber akad dalam hal jual beli karena setiap keberkahan akad terkandung di dalamnya karena Bisnis Islam meliputi produksi, distribusi, maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta, barang dan jasa termasuk keuntungan yang diperoleh, tetapi dibatasi cara memperoleh dan pengguna nya yang dikenal dengan

istilah halal dan haram, untuk menjadi pelaku bisnis yang sukses sesuai dengan maksud ajaran Islam yakni mendapatkan keuntungan dalam kehidupan dunia dan akherat. Berawal dari urusan-urusan muammalah yang selalu berkaitan erat dengan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari yang terkadang manusia berperilaku semaunya, lupa diri dan tidak beretika dalam melakukakn bisnis, sehingga terjadilah kezaliman ditengah masyarakat dan khususnya umat Islam. Oleh karenanya Nabi Muhammad Saw diutus oleh Allah untuk menyempurnakan akhlak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Muhandis Natadiwirya (2012, h. 75) menyatakan bahwa etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku bisnis. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian,

pelaku bisnis dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Miftakhul Huda, 2019, h. 94).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian empiris yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya dkk (2019), Dewi Pitriani dkk (2020), Lilit Biati dkk (2021), dan Trisya Muliati dkk (2021) yang menemukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari. Artinya bahwa semakin baik etika bisnis Islam yang dipersepsi pada indikator *shidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tercermin pada perasaan puas, terpenuhinya harapan dan selalu membeli produk.

4.5.3. Pagaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsi pada indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tercermin pada perasaan puas, terpenuhinya harapan dan selalu membeli produk.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan oleh hotel Zahra Syariah Kendari. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, pihak hotel harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel Zahra Syariah Kendari bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa dari hotel Zahra Syariah Kendari. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini membuat perusahaan dapat memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan berharap dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan

meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan yang dialami pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2012, h. 36) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2012, h. 38), kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2009, h. 29), kualitas pelayanan adalah peringkat mengenai keuntungan yang diharapkan dan pengawasan atas tingkat kecanggihan untuk memberikan service sesuai keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian empiris yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya dkk (2019), Dewi Pitriani dkk (2020), Lilit Biati dkk (2021), dan Trisya Muliati dkk (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsi pada

indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tercermin pada perasaan puas, terpenuhinya harapan dan selalu membeli produk.