

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ZAHRA SYARIAH KENDARI

IKHSAN

Program Studi Ekonomi syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Kajian penelitian pada etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pagaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari (2) Pagaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendaridan (3) Pagaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan layanan Hotel Zahra Syariah sebanyak dua kali, yang jumlah masih tidak diketahui secara pasti (infinite). Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin of Error* untuk menentukan jumlah sampel sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menenunjukkan bahwa: (1) Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari (2) Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari dan (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Zahra Syariah Kendari.

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

1. Pendahuluan

Definisi hotel syariah dapat ditemukan pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, yaitu usaha hotel adalah penyedia akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan dan serta fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kriteria usaha hotel syariah adalah rumusan kualifikasi atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan yang mengikuti perkembangan kebutuhan dan teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Ratnasari, R. T, 2016, h. 203).

Prinsip-prinsip syariah yang dimaksud adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Dua tahun sejak disahkannya Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah peraturan tersebut resmi dicabut sejak disahkannya Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2016 tentang Pencabutan atas Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah dengan alasan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, sudah tidak sesuai lagi dengan tuntutan dan perkembangan kepariwisataan saat ini. Sampai saat ini setelah Pencabutan Peraturan tersebut tidak ada peraturan pengganti hal tersebut menimbulkan kekosongan

hukum dan membuat tidak memberikan kepastian hukum bagi pengelola hotel syariah dan konsumen.

Hotel yang berbasis syariah masih dianggap asing oleh masyarakat awam. Tanpa pengetahuan yang jelas maka akan menyebabkan anggapan bahwa tidak ada perbedaan antara hotel syariah dan hotel non syariah. Dengan adanya pendirian hotel berbasis syariah, dapat dikatakan mampu membawa misi untuk membersihkan jiwa masyarakat baik secara kolektif maupun individual dari adanya fitnah, gharar, maksiat dan sebagainya sehingga mampu mewujudkan ketertiban masyarakat, dan aspek-aspek kesetiakawanan sosial. Hotel syariah merupakan salah satu tawaran yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter bangsa Indonesia yang luhur.

Hotel Zahra Syariah merupakan salah satu hotel yang berada di Kota Kendari yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pelayanannya. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan ditemukan informasi bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah tergolong baik hal itu ditunjukkan oleh ulasan pengunjung mengenai Hotel Zahra Syariah. Kepuasan konsumen tersebut ada hubungannya dengan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan.

Menurut 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 dapat diartikan tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan

berdasarkan hukum benar dan salah, serta syariat Islam sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis (Rachman, dkk, 2018). Etika bisnis juga merupakan perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif kedalam perilaku bisnis. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/ buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini berarti aspek baik/ buruk, terpuji/ tercela, benar/ salah, wajar/ tidak wajar, pantas/ tidak pantas dari perilaku manusia (Faisal Badroen, 2006, h. 70).

Yusanto dan Widjajakusuma (2002, h. 17), mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum Muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.

Penerapan etika bisnis Islam pada hotel Zahra Syariah Kendari telah terlaksana dengan baik, dimana keraguan konsumen mengenai kondisi hotel yang pada awalnya tidak diketahui oleh konsumen tidak seperti apa yang dipikirkan. 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).

Selain etika bisnis Islam, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. 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. 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.

Menurut Sinambela (2011, h. 6) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang

terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan maka akan menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekkan langsung dalam tindakan yang nyata. Lupiyoadi dalam Sudarmanto dan Wekke (2018, h. 30) menjelaskan faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Etika bisnis dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh perusahaan 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.

Kontradiksi hasil penelitian pada penelitian terdahulu mengenai variabel penelitian pada penelitian ini yaitu hasil penelitian Risma Nur Maulidya dkk (2019) menemukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dewi Pitriani dkk

(2020) menemukan bahwa etika bisnis Islam tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Lilit Biati dkk (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ratna Komala dan Evi Selvi (2021) menemukan bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari.”

2. Landasan Teori

Etika Bisnis Islam

Idri (2017, h. 326) 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.

Indikator yang digunakan untuk mengukur etika bisnis adalah teori Idri (2017, h. 326) Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa setiap pelaku ekonomi memiliki nilai-nilai serta sikap yang dimiliki Nabi Muhammad Saw yang berhubungan erat dengan kegiatan bisnis yaitu:

- a. Shidiq
- b. Amanah
- c. Fathanah
- d. Tabligh

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2009, h. 52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah teori Tjiptono (2009, h. 14) kualitas layanan meliputi lima indikator yaitu:

- a. Tangibles
- b. Reliability
- c. Responsiveness
- d. Assurance
- e. Empathy.

Kepuasan Pelanggan

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

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah teori Irawan (2013) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Perasaan puas
- b. Terpenuhinya harapan
- c. Selalu membeli produk.

3. Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Etika Bisnis Islami Terhadap Kepuasan

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).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa dari perusahaan. 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.

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.

4. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan layanan Hotel Zahra Syariah sebanyak dua kali, yang jumlah masih tidak diketahui secara pasti (infinite). Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Margin of Error untuk menentukan jumlah sampel. Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 96 responden, dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga. Jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak maka kekuatan statistik akan menjadi lebih baik.

Penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Zahra Syariah Kendari, desain penelitian tentang pengaruh kedua variabel.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui pengedaran angket (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden.
2. Dokumentasi, yaitu mengambil data dari Hotel Zahra Syariah Kendari yang ada relevansinya dengan penelitian.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik
2. Regresi Linear Berganda

5. Hasil Dan Pembahasan

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:

		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 multikolineritas 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 multikolineritas ditampilkan melalui tabel berikut:

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:

Coefficients^a

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

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:

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 (R square)	0.533		
F _{hitung}	57.616		
Probabilitas simultan	0.000		

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 :

- Nilai konstanta sebesar 5.182 menunjukkan bahwa besaran nilai kepuasan konsumen sebelum dipengaruhi oleh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan.
- Koefisien regresi untuk variabel etika bisnis Islam (X1) 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.

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) 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:

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 di atas) 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.

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.

Pengaruh 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.

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan 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 mengdepankan bagaimana pihak hotel Zahra Syariah Kendari menghargai konsumen, mengharagainya dengan cara mengatakan bahwa kekurangan atau kelebihan yang dimiliki oleh hotel Zahra Syariah 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 Natadiwiry (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.

Pengaruh 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 Sodiman et al., (2022), (Alwahidin et al., 2023), (Kalsum, 2014; Rahmasuciana et al., 2016), (Maguni et al., 2020), (Rahmasuciana et al., 2016), (Halim et al., 2022), (Halim et al., 2022; Maguni et al., 2020), (Ulfa et al., 2022) (Zainal et al., 2022)

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.

6. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. 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.

7. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi manajemen hotel Zahra Syariah Kendari, kiranya selalu menjaga etika bisnis Islam dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga slogan sebagai hotel Syariah tetap melekat pada hotel Zahra Syariah Kendari.



2. Bagi konsumen, kiranya memberikan saran yang konstruktif bagi pihak hotel Zahra Syariah Kendari dalam melakukan perbaikan pelayanan kepada konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya, kiranya mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan variabel loyalitas konsumen dan menjadikan variabel kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi.

Reference

- Alwahidin, Jufra, A. A., Mulu, B., & Sari, K. N. (2023). A NEW ECONOMIC PERSPECTIVE: UNDERSTANDING THE IMPACT OF DIGITAL FINANCIAL INCLUSION ON INDONESIAN HOUSEHOLDS CONSUMPTION. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 26(2). <https://doi.org/10.59091/1410-8046.2070>
- Halim, A., Atikah, D., Rezki, A., Nurul Fadillah, F., & Astuti, D. (2022). Student Reflections on Intercultural Communicative Competence: A Case Study of EFL Islamic Higher Education Students in Kendari. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10754>
- Kalsum, U. (2014). Fiat Money dalam Perspektif Ekonomi dan Hukum Islam. *Al- 'Adalah*, 12(2).
- Maguni, W., Mulu, B., Turmudi, H. Muh., Insawan, H., & Ni'mah, F. (2020). Analysis of Financial Ratio on Profitability Level (Return on Equity) in PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. *Al-Ulum*, 20(1). <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.696>
- Rahmasuciana, D. Y., Alwahidin, A., Utomo, A. S., & Rofi'i, M. (2016). Stock Returns and Liquidity Changes Around the Screening Announcement: An Empirical Study in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-02>
- Sodiman, Dudung Abdurahman, & Ahmad Muttaqin. (2022). Islam in The Practice of Maritime Economy in Indonesia. *HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v8i1.5641>
- Ulfa, U., Zainal, A., Mayasari, R., & Rezki, A. (2022). The Relationship Between Self-Concept, Interpersonal Communication and Self-Adjustment in Students. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10766>
- Zainal, A., Rezki, A., Binti Awad, F., & Ainul Rafiah, W. (2022). Cultural Misrepresentations of the COVID-19 Response in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10738>