

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



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Program Studi Ekonomi Syariah

**OLEH:**

**IKHSAN**

**NIM : 17050101048**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KENDARI  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga-Kota Kendari*

*Telp. (0101) 393710 E-mail : [iainkendari@yahoo.ac.id](mailto:iainkendari@yahoo.ac.id)*

*Website : [http : // iainkendari@yahoo.ac.id](http://iainkendari@yahoo.ac.id)*

**HALAMAN PERSETUJUAN**

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

NAMA : IKHSAN

NIM : 17050101048


Draft proposal ini telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal Oktober  
2022 untuk diajukan sebagai salah satu syarat mengikuti seminar Hasil Penelitian.

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Wahyudiar Maguni, SE., M.Si  
NIP. 1970009182000031001

  
Dr. Syaemang L. M.Th.I  
NIP.195601191983031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara  
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710  
email : iaikendari@yahoo.co.id website : http://iaikendari.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan Judul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Zahra" yang ditulis oleh IKHSAN NIM. 17050101048 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari **Senin tanggal 07 November 2022** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (SE).

**Dewan Penguji Skripsi**

Ketua	:	<b>Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si,</b>	(.....)
Sekretaris	:	<b>Dr. Sulaemang L M.Th.I</b>	(.....)
Anggota1	:	<b>Alwahidin S.Si., M.Sc</b>	(.....)
Anggota2	:	<b>Adzil Arsyi Sabana SE, ME</b>	(.....)

Kendari, 10 November 2022

Dekan

**Dr. H. Rusdian Muhalling M.El**  
NIP. 196310292000031001

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :

**"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang Transdisipliner"**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Zahra Syarriah Kendari” melalui pembimbing Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si dan Dr. Sulaemang L. M.Th.I., yang telah memberikan arahan sesuai dengan pedoman keilmuan dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak ada karya yang sudah diajukan sebelumnya untuk mendapatkan sertifikasi empat tahun di perguruan tinggi. Semua sumber referensi yang digunakan dalam skripsi ini telah direferensikan dalam daftar Pustaka. Dengan penuh perhatian, skripsi ini saya kerjakan dan selesaikan sendiri. Jika kemudian terbukti bahwa skripsi ini adalah Salinan, pemalsuan, peniruan, yang dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau tingkat tertentu, maka skripsi dan judul yang diperoleh selanjutnya menjadi tidak sah dan batal.

Kendari, 03 November 2022

**Penulis.****Ikhsan****NIM. 17050101048**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikhsan  
NIM : 17050101048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*nonexclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada Hotel Zahra Syarriah Kendari”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Kendari, 03 November 2022

Yang menyatakan,



**Ikhsan**  
**NIM. 17050101048**

## ABSTRAK

### **Ikhsan, Nim 17050101048, Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Dibimbing Oleh: Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si dan Dr.Sulaemang L. M.Th.I**

---

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) Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari (2) Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari dan (3) Pengaruh 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 menunjukkan 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

**ABSTRACT**

**khsan, Nim 17050101048, The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Consumer Satisfaction At Zahra Syariah Hotel Kendari. Supervised By: Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si and Dr. Sulaemang L. M. Th. I.**

---

*Research studies on Islamic business ethics and service quality on customer satisfaction at the Zahra SyariahKendari Hotel. The purpose of this study was to determine and analyze (1) the influence of Islamic business ethics and service quality on customer satisfaction at the Zahra SyariahKendari Hotel (2) The influence of Islamic business ethics on customer satisfaction at the Zahra SyariahKendari Hotel and (3) the influence of service quality on customer satisfaction. consumers at the Zahra Syariah Kendari Hotel.*

*This research is quantitative research. Quantitative methods can be interpreted as research methods based on the philosophy of positivism. The population in this study are people who have used the services of Hotel Zahra Syariah twice, the number of which is still not known for certain (infinite). This study has a population whose number and size are not known with certainty, so the Margin of Error formula is used to determine the number of samples so that the number of samples is 96 people. Data analysis used multiple linear regression.*

*The results of the study show that: (1) Islamic business ethics and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Zahra SyariahKendari hotel (2) Islamic business ethics have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Zahra SyariahKendari hotel and (3) Service quality positive and significant effect on customer satisfaction at the Zahra SyariahKendari hotel.*

*Keywords: Islamic Business Ethics, Service Quality and Consumer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah Swt. Karena dengan limpahan serta hidayah-Nya telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari”**.

Dalam rangka memenuhi kewajiban dan syarat-syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah.. Shalawat serta salam, penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Saw. serta keluarga dan para sahabatnya yang telah merubah dan mendesain peradaban manusia, dari peradaban yang tidak layak untuk kita kenang menjadi sangat layak untuk kita kenang.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan Skripsi ini tentunya banyak kesulitan dan hambatan yang telah dihadapi. Dalam mengatasinya penulis tidak dapat melakukan sendiri tanpa bantuan orang lain. Atas bantuan yang diberikan selama penelitian maupun dalam penulisan Skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada: Allah Swt yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga mampu menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya dengan segala keikhlasan hati kepada kedua orang



tua atas segala yang telah diberikan, cintanya, kasihnya, kesabaran, serta doa yang telah mengiringi penulis sampai saat ini, tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan tidak akan pernah penulis bisa menggantinya dengan apapun. Serta terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak terkait, yakni:

1. Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd selaku Rektor IAIN Kendari, atas segala bantuan proses akademik selama menempuh studi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI yang telah membina dan banyak membimbing sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ketua ProdiEkonomiSyariahAbdul Wahid Mongkito, S.Si., M.EI yang senantiasa memberi Motivasi, nasehat dan saran kepada penulis.
4. Pembimbing I Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si dan Pembimbing II BapakDr. Sulaemang L. M.Th.Iyang telah bersedia membimbing dalam menyelesaikan karyatulis ini.
5. Kepada seluruh Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu dan kemudahan dalam segala urusan saya.
6. Kepada kepala perpustakaan IAIN Kendari yang telah menyediakan fasilitas studi perpustakaan.
7. Teman-teman seperjuanganseluruh angkatan 2017 Program Studi EkonomiSyariahTerimakasih banyak atas dukungan selama ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung sehingga tugas ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah Swt melimpahkan rahmatnya kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati dan senantiasa mengharapkan Ridha-Nya karena hanya kepada-Nya lah tempat kembalinya segala sesuatu. akhir kata, meskipun telah bekerja dengan semaksimal mungkin, Skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan penulis kiranya Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan diri pribadi penulis.

Dengan segala do'a dan mengahapkan Ridha-Nya, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin....

Kendari, 12 Juni 2022

Penulis



**Ikhsan**  
**NIM. 17050101048**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BABI: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BABII: LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Kajian Relevan.....	10
2.2 Deskripsi Teori.....	13
2.2.1 Teori Etika Bisnis Islam.....	13
2.2.2 Teori Kualitas Pelayanan .....	35
2.2.3 Teori Kepuasan Konsumen.....	42
2.3. Grand Theory .....	55
2.4. Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	56
2.5. Kerangka Pikir Penelitian .....	58
2.6. Hipotesis Penelitian .....	59
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	61
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	61
3.3 Populasi Dan Sampel.....	6

3.4 Variabel dan Desain Penelitian .....	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	65
3.7 Teknik Analisis Data .....	69

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Sejarah Singkat Hotel Zahra Syariah Kendari .....	73
4.2. Karakteristik Responden .....	80
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	83
4.4. Hasil Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis.....	89
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	95

**BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran.....	105

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
-----------------------------	------------

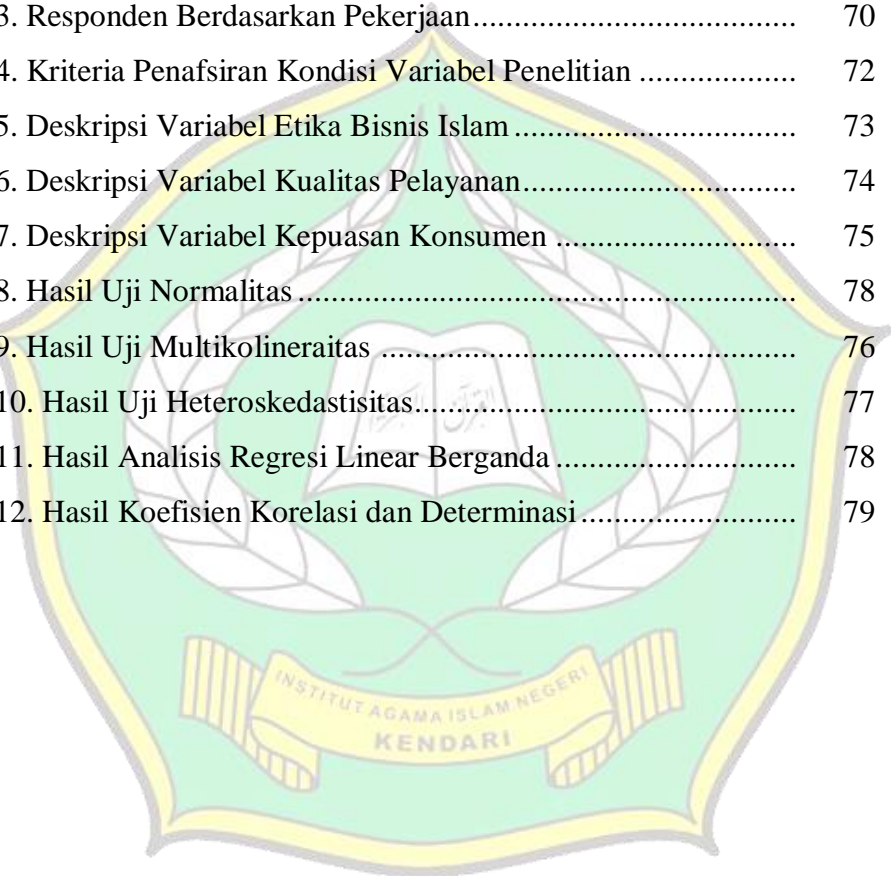
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>
----------------------	------------

<b>BIOGRAFI PENULIS.....</b>	
------------------------------	--



**DAFTAR TABEL**

4.1. Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	69
4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	70
4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.4. Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian .....	72
4.5. Deskripsi Variabel Etika Bisnis Islam .....	73
4.6. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	74
4.7. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen .....	75
4.8. Hasil Uji Normalitas .....	78
4.9. Hasil Uji Multikolinieritas .....	76
4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
4.12. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	79



**DAFTAR GAMBAR**

2.1. KerangkaPikirPenelitian ..... 52

3.1. Desain Penelitian ..... 55

3.2. Hubungan Antar Variabel ..... 55

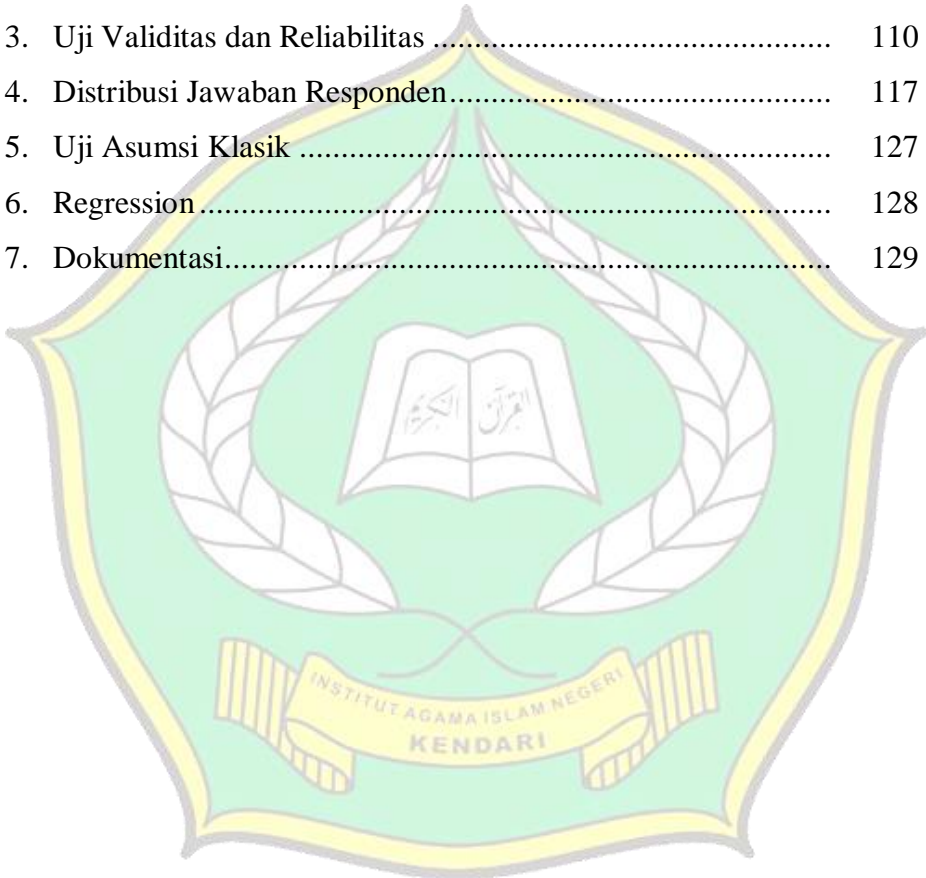
4.1. Struktur Organisasi Hotel Zahra Syariah Kendari..... 68



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Angket Penelitian .....	94
2. Hasil Angket.....	98
3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	110
4. Distribusi Jawaban Responden.....	117
5. Uji Asumsi Klasik .....	127
6. Regression .....	128
7. Dokumentasi.....	129



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia yang sebahagian besar berpenduduk Muslim terbesar di dunia harus berjuang keras untuk menjadi pusat syariah. Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, saat ini banyak lembaga yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah hingga sektor bisnis bidang perhotelan. Perkembangan hotel dengan berbasis syariah belum cukup populer namun diyakini bahwa perkembangan hotel berbasis syariah ini akan mengalami peningkatan yang cukup drastis dikarenakan tingkat kesadaran terhadap syariah.

Hotel Syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim. Operasional hotel syariah secara umum tidak berbeda dengan hotel-hotel lainnya, tetap tunduk kepada peraturan Pemerintah, tetap buka 24 jam, tanpa interupsi. Pemasarannya pun terbuka bagi semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim. Hotel syariah yang dimaksud disini adalah Hotel dengan Konsep syariah Islam, yaitu Hotel yang menerapkan Syariah dalam Agama Islam ke dalam operasional Hotel.



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 memaksimumkan 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.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yaitu bahwa penerapan etika bisnis Islam pada Hotel Zahra Syariah Kendari telah terlaksana dengan baik dan kualitas pelayanan pada Hotel Zahra Syariah Kendari telah baik. Selain itu itu didapatkan kontradiksi hasil penelitian terdahulu.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpang siuran dan interpretasi yang keliru terhadap hasil penelitian, sekaligus untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis memfokuskan kajian penelitian pada etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari
2. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari

### **1.5. Tujuan Penelitian**

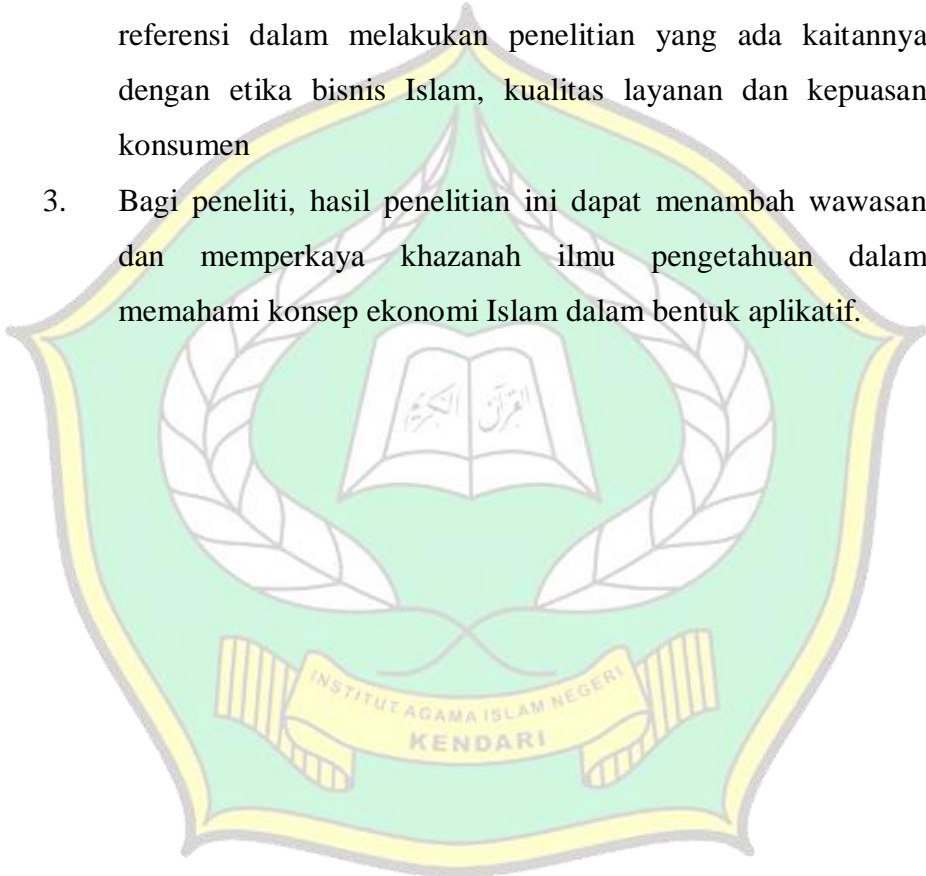
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari
2. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Hotel, hasil penelitian ini kiranya dapat menjadi bahan masukan dalam menciptakan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, kiranya dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian yang ada kaitannya dengan etika bisnis Islam, kualitas layanan dan kepuasan konsumen
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam memahami konsep ekonomi Islam dalam bentuk aplikatif.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Relevan**

##### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Risma Nur Maulidya dkk (2019) “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis, kualitas pelayanan dan kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel loyalitas pada penelitian Risma Nur Maulidya dkk (2019). Unsur kebaruan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS, sedangkan penelitian Risma Nur Maulidya dkk (2019) menggunakan analisis jalur dengan *partial least square* (PLS)
2. Dewi Pitriani dkk (2020) “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat

Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara etika bisnis syariah dan manajemen pelayanan secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Sofyan Hotel Betawi Syariah Menteng, dengan nilai signifikansi 0,000 maka dapat diartikan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi berarti ada pengaruh positif antara etika bisnis Islam dengan manajemen pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Sofyan Betawi Syariah Menteng. Secara parsial etika bisnis Islami tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Hotel Sofyan Betawi Syariah Menteng dengan nilai signifikansi 0,316  $> 0,05$ . Sedangkan secara parsial manajemen pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah Menteng dengan nilai signifikansi yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis dan kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel manajemen pelayanan pada penelitian Dewi Pitriani dkk (2020). Unsur kebaruan pada penelitian ini adalah penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *margin of error*.

3. Lilit Biati dkk (2021) “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Etika Bisnis Islam (X1)

terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2,075 dan kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4,495. Sedangkan hasil penelitian secara simultan Etika Bisnis Islam (x1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 22,257. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian. Unsur kebaruan pada penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan dibidang jasa.

4. Trisya Muliati dkk (2021) “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel etika bisnis syariah (x1) sebesar 0,137 dan bernilai positif, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,350 > 0,005$  yang artinya variabel etika bisnis syariah memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim. Variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,307 dan memiliki nilai positif, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  yang berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi

penelitian. Unsur kebaruan penelitian adalah penentuan sampel menggunakan *margin of eror*.

## 2.2. Deskripsi Teori

### 2.2.1. Teori Etika Bisnis Islami

1. Abdul Aziz (2013, h. 35) etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Abdul Aziz (2013, h. 45-46) mendeskripsikan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup di bawah ini:

- a. Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.
- b. Keseimbangan (*equilibrium*) dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.
- c. Kehendak bebas (*free will*) kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.
- d. Tanggung jawab (*responsibility*) kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak

menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas.

- e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.
2. Muslich (2004,h. 30) Etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam sehingga acuan bagi pelaku bisnis untuk menjalankan atau mengelola bisnis secara alami.  
Muslich (2004,h. 30) mengemukakan beberapa prinsip etika bisnis Islam.
    - a. Prinsip otonomi. Yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil. Orang yang otonom adalah orang yang tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggapnya baik, melainkan juga adalah orang yang bersedia mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya serta dampak dari keputusan dan tindakannya itu, kalau seandainya bertentangan, dia sadar dan tahu

mengapa tindakan itu tetap diambilnya kendati bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Sebaliknya, hanya orang yang bebas dalam menjalankan tindakannya bisa dituntut untuk bertanggung jawab atas tindakannya.

- b. Kejujuran. Prinsip etika atas sikap kejujuran yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis merupakan prinsip penting. Bahkan prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari patner dan masyarakat.
  - c. Niat baik dan tidak berniat jahat, Sejak awal didirikannya bisnis memang diniatkan bertujuan baik dan tak sedikitpun tersembunyi niatan yang tidak baik atau jahat terhadap semua pihak. Niatan dari suatu tujuan terlihat pada cukup transparannya misi, visi, tujuannya.
  - d. Prinsip Keadilan, Prinsip ini merupakan prinsip yang cukup sentral bagi kegiatan bisnis. Hampir di segala aspek kegiatan bisnis bermuara pada tuntutan untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlibat.
  - e. Hormat pada diri sendiri Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam perilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.
3. Menurut Ali Hasan (2009,h.72), Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada

kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Indikator etika bisnis Islam menurut Ai Hasan (2009:286-292) berdasarkan etika bisnis Nabi Muhammad Saw;

- a. *Shidiq*, diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran. Sikap jujur akan menimbulkan kepercayaan bagi semua orang dan tidak jarang investor memberikan modal tanpa jaminan dengan sistem bagi hasil *profit sharing*.
- b. *Tabligh*, *sifat* tabligh artinya komunikatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan pesan dengan benar (*bil hikmah*) melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut (*al-aqshid*).
- c. Amanah, dapat diartikan sebagai bentuk perilaku seseorang yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menjadi tugas urusannya, orang yang semacam ini memiliki kredibilitas tertentu sesuai dengan tingkat kemampuannya memenuhi kepercayaan dan tanggung jawab yang dipikulnya. Ada juga yang memaknai amanah sebagai keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai ketentuan. Sifat ayang selalu bergandengan dengan nilai-nilai kejujuran sebagai sebuah implementasi dari keimanan seseorang, tidak mungkin orang akan amanah apabila dia tidak jujur, demikian juga sebaliknya.
- d. *Fatanah*, reputasi Nabi Muhammad Saw sebagai pedagang yang professional dan *skill* bisnis yang tinggi telah terbina

dengan baik sejak usia muda, ia memiliki rasa tanggung jawab dan integritas pribadi yang tinggi ketika berurusan dengan orang lain dalam masalah bisnis. Sikap profesional saat berbisnis telah mewarnai gaya kepemimpinannya baik saat menjadi presiden (pemimpin umat) maupun sebagai pimpinan agama.

4. Djakfar (2012, h. 130), etika bisnis Islam adalah norma norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.

Menurut Djakfar (2012 : 28) menyatakan bahwa seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam islam yaitu:

- a. Bersandar pada ketentuan Tuhan (Tauhid). Tauhid merupakan sebuah ekspresi pengakuan akan adanya Tuhan yang maha Esa sebagai muara berlabuhnya pertanggungjawaban perbuatan manusia yang tidak mungkin dihindari oleh siapa pun.
  - b. Menjual barang yang halal dan baik mutunya.
  - c. Dilarang menggunakan sumpah.
  - d. Keempat, longgar dan bermurah hati.
  - e. Membangun hubungan baik dengan sesama pedagang.
  - f. Tertib administasi.
  - g. Menetapkan harga dengan transparan.
5. 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.

Idri (2017,30) 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*. Dalam menjalankan suatu bisnis sikap yang harus dimiliki salah satunya adalah sifat jujur. Karena dengan memiliki sifat *Shidiq* kegiatan ekonomi bisnis akan berjalan dengan lancar dan dapat memberikan rasa percaya antara satu individu dengan individu yang lain yang menjalankan suatu bisnis. Dalam Al – Qur'an dan Hadist juga sudah di jelaskan dengan jelas betapa pentingnya kejujuran dalam kegiatan bisnis. Dengan aktivitas ekonomi yang di landasi ekonomi yang dilandasi dengan kejujuran, manusia akan saling mempercayai seta akan terhindar dari penipuan. Dengan ini suatu individu akan merasa tenang dan tenteram tanpa rasa was was yang di sebabkan adanya kekhawatiran hak-haknya yang diambil orang lain.
- b. *Amanah*. Di samping sikap *Shidiq*, sikap amanah juga sangat penting dalam kegiatan bisnis. Sikap *shidiq* dan amanah tentu saling berhubungan satu sama lain, dimana orang yang

bersikap jujur sudah pasti amanah (terpercaya). Perbedaan dari sikap shidiq ini terletak pada dalam diri si pelaku usaha sedangkan amanah ini terletak pada kepercayaan yang diberikan oleh orang lain terhadap sikap dari pengusaha tersebut.<sup>8</sup> Dalam islam sikap ini harus tumbuh dalam diri seorang pebisnis, untuk memberikan rasa percaya terhadap konsumen dan memberikan iktikad baik terhadap para konsumen.

- c. *Fathanah*. *Fathanah* dapat diartikan sebagai sifat yang cerdas atau bijaksana. Sikap *fathanah* dijadikan sebagai strategi hidup dalam setiap islam dan menjadi salah satu sikap yang harus dimiliki oleh setiap individu khususnya seorang pebisnis. Seorang muslim diwajibkan untuk mengoptimalkan segala potensi yang dia miliki untuk mencapai kesempurnaan hidup. Allah Swt. Memberikan potensi yang berbeda-beda di setiap ummatnya agar mereka (umat) dapat mencapai kesempurnaan dalam hidupnya sesuai potensi yang mereka miliki.
- d. *Tabligh*. *Tabligh* dalam bahasa dapat diartikan sebagai terbuka. Maksud dari terbuka ini yaitu dalam hal komunikasi atau dalam hal pemasaran bisnis. Sifat *tabligh* sudah seharusnya di aplikasikan dalam kegiatan berbisnis.

6. Etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada Al-Qur‘an dan Hadits sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi:

a. Barometer Ketakwaan Seseorang

Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2:188 yang menyatakan;

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا  
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahnya; Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui (Q.S Al-Baqarah/2:188).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa di dalam ungkapan ayat ini digunakan kata harta kalian, hal ini merupakan peringatan bahwa umat itu satu di dalam menjalin kerja sama. Juga sebagai peringatan, bahwa menghormati harta orang lain berarti menghormati harta sendiri. Sewenang-wenang terhadap harta orang lain, berarti melakukan kejahatan kepada seluruh umat, karena salah seorang yang diperas merupakan salah satu anggota umat. Untuk mengambil harta orang lain dengan cara sumpah bohong atau

kesaksian palsu dan lain-lainnya yang dipakai sebagai cara khalian untuk membuktikan kebenaran, padahal hatimu mengakui bahwa kamu berbuat salah dan berdosa (Tafsir Al-Maraghi).

b. Mendatangkan Keberkahan

Harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan baik akan mendatangkan keberkahan pada harta tersebut, sehingga pemanfaatan harta dapat lebih maksimal bagi dirinya maupun bagi orang lain. Sebaliknya, harta yang diperoleh dengan cara yang tidak halal atau tidak baik, meskipun berjumlah banyak namun tidak mendatangkan manfaat bahkan senantiasa menimbulkan kegelisahan dan selalu merasa kurang. Dengan kata lain, bisnis yang dijalankan haruslah dapat mendatangkan keberkahan bagi pelakunya. Bisnis yang dijalankan tersebut tidak boleh bisnis yang dilarang oleh Islam. Jika bisnis yang dijalankan itu baik, maka hasil yang diperolehnya pun akan baik.

c. Mendapatkan Derajat seperti Para Nabi, Shiddiqin dan Syuhada Islam memberikan penghargaan yang besar terhadap pebisnis yang shaleh, karena baik secara makro maupun mikro pebisnis yang shaleh akan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian suatu negara, yang secara langsung atau tidak akan membawa kemaslahatan bagi umat Islam.

- d. Berbisnis Merupakan Sarana Ibadah Kepada Allah Swt. Banyak ayat yang menggambarkan bahwa aktivitas bisnis merupakan sarana ibadah, bahkan perintah dari Allah Swt. Diantaranya dalam Q.S At-Taubah/5:105 yang berbunyi:

إِلَىٰ وَسْتَرْدُونَ ۗ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسَيَرَىٰ أَعْمَلُوا وَقُلِ  
تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فَعَيْنُكُمْ وَالشَّهَادَةَ الْغَيْبِ عَلِمَ

Terjemahnya; Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan. (Q.S At-Taubah/5:105).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Dan katakanlah kepada orang-orang yang bertaubat itu hai Rasul, bekerjalah kamu untuk duniamu dan akhiratmu, untuk dirimu dan bangsamu, karena kerja itulah kunci kebahagiaan, bukan sekedar alasan yang dikemukakan ketika tidak berbuat apa-apa atau sekedar mengaku giat dan bekerja keras. Dan Allah akan melihat pekerjaanmu, pekerjaan baik atau pekerjaan buruk. Oleh karena itu, wajiblah kalian takut kepada Allah dalam bekerja, dan wajib diingat bahwa Allah Maha Mengetahui tentang tujuan-tujuan dan niat niat kalian. Maka patutlah bagi orang yang beriman kepada Allah untuk

bertakwa padanya dalam rahasia atau terang-terangan, dan supaya senantiasa berada pada batas-batas syari'atnya, dan amalanmu itu pun akan diketahui oleh Rasul-Nya dan seluruh kaum muslimin, dan mereka akan menimbanginya dengan timbangan iman yang dapat membedakan mana yang ikhlas dan mana yang munafik. Mereka semua akan menjadi saksi-saksi atas orang lain. Dengan kata lain, etika bisnis Islam mempunyai prinsip-prinsip tertentu dalam kegiatan bisnis.

Dari prinsip-prinsip tersebut dapat menghantarkan pelaku bisnis menjadi seseorang yang dapat memberikan kemaslahatan bagi umat Islam. Karena prinsip-prinsip yang dijalankan tersebut tidak merugikan orang lain, melainkan membawa keuntungan bagi orang lain. Islam juga memberikan penghargaan yang besar kepada pelaku bisnis yang menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis tersebut dalam kegiatan bisnisnya.

Dengan kata lain, etika bisnis Islam mempunyai prinsip-prinsip tertentu dalam kegiatan bisnis. Dari prinsip-prinsip tersebut dapat menghantarkan pelaku bisnis menjadi seseorang yang dapat memberikan kemaslahatan bagi umat Islam. Karena prinsip-prinsip yang dijalankan tersebut tidak merugikan orang lain, melainkan membawa keuntungan bagi orang lain. Islam juga memberikan penghargaan yang besar

kepada pelaku bisnis yang menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis tersebut dalam kegiatan bisnisnya.

Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis baik produksi, distribusi maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta, barang dan jasa termasuk keuntungan yang diperoleh, tetapi dibatasi cara perolehan dan pendaayagunaannya yang dikenal dengan istilah halal dan haram. Kunci etika bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya. Itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah Saw ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak (Dede Rodin, 2015:163). Sebagaimana sabdanya yang diriwayatkan oleh Malik Ibn Anas dalam kitabnya Al-Muwaththa sebagai berikut:

يُكْتَبُ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا . وَإِنَّ الْكُذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)  
عَنْ يَحْيَى اللَّيْثِيِّ عَنْ مَالِكٍ أَنَّهُ قَدْ بَلَغَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ حُسْنَ الْأَخْلَاقِ (رواه مالك بن انس)

Artinya; “Dari Yahya al-Laitsi dari Malik bahwasanya telah sampai kepadanya (berita) bahwa Rasulullah Saw bersabda, “Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik.” (H.R. Malik ibn Anas).

Ketika peradaban bangsa Arab pada masa jahiliyah yang sangat jauh dari akhlak mulia, misalnya mereka sering

melakukan pembunuhan, pelacuran, mabuk-mabukan, serta usaha-usaha bisnis yang curang, dan manusia tidak lagi mengenal Allah, maka Allah mengutus Muhammad sebagai Nabi dan Rasul untuk membuat perubahan yang signifikan dibidang akhlak itu.

7. Idris (2015, h. 324), berikut akan dipaparkan beberapa etika bisnis yang disebutkan dalam hadis-hadis Rasulullah Saw:

a. Kejujuran

Kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, termasuk dalam kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Dalam berbisnis, sikap jujur akan mempengaruhi kesuksesan bisnis. Dengan aktivitas ekonomi yang dilandasi dengan kejujuran, manusia akan saling mempercayai dan terhindar dari penipuan. Berikut sejumlah hadis yang memerintahkan untuk berlaku jujur:

عَنِ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِنَّ  
الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى

Artinya; *“Dari Ibn Mas”ud r.a dari Nabi Saw bersabda, “Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya*



*seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta.” (Riwayat Bukhari Muslim).*

Hadis di atas menjelaskan betapa pentingnya kejujuran karena kejujuran membawa kepada kebajikan. Orang yang selalu berbuat jujur, niscaya hidupnya selalu diliputi dengan sikap dan perilaku baik karena ia tidak menipu dirinya atau orang lain. Kehidupannya selalu lurus tidak berbuat hal-hal negatif, sehingga ia menjadi orang saleh. Karena itu orang yang jujur pada akhirnya akan masuk surga. Orang yang senantiasa jujur dalam kehidupan kesehariannya akan ditetapkan oleh Allah sebagai orang yang jujur. Demikian pula sebaliknya, kebohongan membawa pada keburukan. Orang yang selalu berbuat bohong akan membohongi dirinya sendiri dan orang lain, meskipun melakukan keburukan ia akan tetap merasa benar sehingga tidak menyesal dan terus menerus melakukannya. Pada akhirnya, ia masuk neraka, karena kebohongan telah membawanya pada maksiat. Orang demikian oleh Allah ditetapkan sebagai pembohong karena memang dalam kesehariannya selalu berbohong<sup>7</sup>

Rasulullah melarang segala bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan dengan penipuan karena penipuan dapat merugikan orang lain dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka. Orang yang tertipu jelas tidak akan suka karena haknya dikurangi atau dilanggar. Bisnis yang

mengandung penipuan misalnya jual beli sesuatu yang tidak diketahui hasilnya, atau tidak bisa diserahkan terimakan, atau tidak bisa diketahui hakikat dan kadarnya, seperti jual beli burung yang masih terbang diangkasa, jual beli binatang yang masih dalam kandungan induknya, dan sebagainya. Nabi bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ  
(رواه مسلم)

Artinya; “*Dari Abu Hurairah r.a katanya, “Rasulullah Saw melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan”.*

Dan Rasulullah pun selalu bersikap jujur dan berbisnis. Ia melarang para pedagang meletakkan barang busuk disebelah bawah dan barang baru dibagian atas, sebagaimana dijelaskan dalam suatu hadits:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ : مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ؟ فَقَالَ : أَصَابَيْهِ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ : أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَي يَرَاهُ النَّاسُ ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه المسلم)

Artinya; “*Diriwayatkan Abu Hurairah r.a Rasulullah Saw pernah lewat dihadapan orang yang menjual setumpuk makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan itu, ternyata tangan beliau mengenai tumpukan yang basah di dalamnya. Kemudian beliau bertanya kepada orang itu,*

*“Mengapa ini basah wahai penjual makanan?” orang itu menjawab, “Makanan yang di dalam itu terkena hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa tidak kamu letakkan di atasnya supaya diketahui oleh orang yang akan membelinya? Barangsiapa menipu, dia bukan termasuk dari golonganku.” (HR. Muslim).*

Hadist tersebut menjelaskan bahwa untuk berlaku jujur terhadap produk baik barang atau jasa yang akan diperjual belikan, karena hal tersebut merupakan anjuran dari Rasulullah Saw. Berlaku jujur yaitu menjelaskan dengan sebenarnya kekurangan dan kelebihan produk yang akan diperjual belikan.

b. Amanah

Dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah kunci utama agar konsumen tidak meninggalkan kita. Jika konsumen sudah pergi, maka bisa dipastikan usaha kita pun akan ikut hancur. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan usaha. Karena kejujuran dan amanah memiliki hubungan yang sangat erat, karena orang yang jujur pasti amanah (terpercaya) (Dede Rodin, 2015, h. 169). Allah memerintahkan agar umat Islam menunaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan jika memutuskan perkara agar dilakukan secara adil, sebagaimana firman-Nya dalam Q.S. An-nisa/4:58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya; “*Sungguhnya Allah memerintah kalian untuk menunaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan apabila kalian memutuskan hukum diantara manusia maka putuskanlah dengan adil.*” (Q.S. An-nisa/4:58)

Bersikap dan berperilaku amanah sangatlah dianjurkan oleh Islam dan orang yang tidak amanah disebut pengkhianat, termasuk salah satu ciri orang munafik. Pengkhianatan merupakan perbuatan yang sangat keji. Sehingga Rasulullah mengategorikan khianat sebagai salah satu ciri orang munafik, sebagaimana sabdanya:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا كَانَتْ فِيهِ خِصْلَةٌ مِنْهُنَّ كَانَتْ فِيهِ خِصْلَةٌ مِنَ التَّفَاقُحِ حَتَّىٰ يَدْعَهَا إِذَا أُؤْتِيَ خَالِصًا وَمَنْ خَانَ وَإِذَا حَدَّثَ كَذَّبَ وَإِذَا عَاهَدَ عَدَرَ (رواه البخري)

Artinya; “*Dari „Abd Allah ibn Amr bahwasanya Rasulullah Saw bersabda, barangsiapa memilikinya maka ia benar-benar munafik dan barangsiapa memiliki sebagian dari empat itu, maka ia memiliki salah satu sifat kemunafikan hinngga meninggalkannya, yaitu jika diberi amanat mengkhianati, jika berbicara berdusta, dan jika berjanji mengingkari.*” (HR. Bukhari).

### c. Keramahtamahan

Dalam dunia bisnis keramahtamahan, kesopanan, dan ketawadhuan yang sangat penting untuk dijaga. Terlebih bisnis yang terkait dengan jasa dan pelayanan sangat meniscayakan unsur ini. Seringkali orang tertarik untuk membeli sesuatu karena keramahan yang diperlihatkan oleh penjual. Oleh sebab itu, seorang pebisnis sangat dianjurkan untuk mempunyai jiwa dan sikap kepribadian yang baik. Hal ini sejalan dengan hadits Rasulullah berikut:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَعْطَانِي ثُمَّ سَأَلْتُهُ فَأَعْطَانِي ثُمَّ قَالَ: إِنَّ هَذَا الْمَالَ خَضِرَةٌ حُلْوَةٌ فَمَنْ أَحَدَهُ بِطَيِّبِ نَفْسٍ بُورِكَ لَهُ فِيهِ وَمَنْ أَحَدَهُ بِأَشْرَافِ نَفْسٍ لَمْ يُبْرَكْ لَهُ فِيهِ وَكَانَ كَالَّذِي يَأْكُلُ وَلَا يَشْبَعُ وَالْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى (رواه المسلم)

Artinya; *“Dari Hakim ibn Hizam, katanya : Aku meminta (sesuatu) kepada Nabi Saw lalu ia memberikannya kepadaku kemudian aku memintanya lagi dan memberikan kepadaku, lalu aku minta lagi dan ia memberiku lagi. Kemudian Nabi bersabda, “Sesungguhnya harta ini hijau (indah) lagi manis. Barangsiapa yaang mengambilnya dengan jiwa yang baik, maka akan diberkahi dan barangsiapa yang mengambilnya dengan jiwa yang boros, maka tidak akan diberkahi seperti orang yang makan tapi tidak kenyang-kenyang. Tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah.” (HR. Muslim).*

Hadist tersebut menjelaskan bahwa, seorang pebisnis

harus ramah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Apabila pelanggan meminta sesuatu untuk diberikan kepadanya, maka harus dilayani dengan baik.

d. *Ta''awun* (Tolong Menolong)

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya sebagaimana yang diajarkan dalam ekonomi kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta''awun* sebagaimana implikasi sosial kegiatan bisnis. Sebagaimana menurut hadits Nabi:

عَنْ مَعْبُدِ بْنِ خَالِدٍ قَالَ سَمِعْتُ حَارِثَةَ بْنَ وَهَبٍ قَالَ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : تَصَدَّقُوا فَإِنَّهُ يَأْتِي عَلَيْكُمْ زَمَانٌ يَمْشِي الرَّجُلُ بِصَدَقَتِهِ فَلَا يَجِدُ مَنْ يَقْبَلُهَا يَقُولُ الرَّجُلُ لَوْ جِئْتُ بِهَا بِالْأَمْسِ لَقَبِلْتُهَا فَأَمَّا الْيَوْمَ فَلَا حَاجَةَ لِي بِهَا (متفق عليه واللفظ للبخارى)

Artinya; *“Dari Ma''bad ibn Khalid, katanya: Aku mendengar Rasulullah Saw bersabda, “Bersedekahlah, karena (suatu saat akan datang masa) dimana seseorang berjalan untuk memberikan sedekahnya, tetapi orang yang akan diberinya (menolak) seraya berkata, „Seandainya kamu membawanya kemarin, niscaya aku akan menerimanya, tetapi kalau saat ini aku tidak membutuhkannya.” maka tidak ada orang yang menerima sedekah itu.”(HR.Al Bukhori Muslim, lafal hadis tersebut riwayat Bukhori)*

Berbisnis bukan semata-mata untuk mencari keuntungan material, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dalam menjual atau membeli barang. Disamping

itu, sebagian harta yang diperoleh dari kegiatan bisnis hendaklah diberikan kepada orang lain terutama orang-orang yang lemah secara ekonomi. Sebagaimana telah dijelaskan dalam hadis di atas, bahwa Nabi Saw menganjurkan agar umat Islam segera mendistribusikan sebagian hartanya sebelum datang suatu masa ketika tidak ada orang yang mau menerimanya.

- e. Menjelek-jelekkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya

Seorang pebisnis tidak diperbolehkan mencari-cari kejelekan barang dagangan orang lain, tidak boleh buruk sangka, mematai-matai dan mendengki, iri hati, dan bermusuhan dengan bisnis yang lain. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَتَنَافَسُوا وَلَا تَتَنَافَسُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواه مسلم)

Artinya; *“Dari Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah Saw bersabda, “Jauhilah prasangka karena sesungguhnya prasangka itu pembicaraan yang paling dusta, jangan mencari-cari kesalahan, jangan saling memata-matai, jangan saling mendengki, jangan saling iri, jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara.” (HR. Muslim).*

Hadist tersebut menjelaskan bahwa pebisnis untuk tidak

mencari-cari kejelekan pada produk pesaing lalu menjelekan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen hanya akan melakukan pembelian kepadanya. Hal tersebut dagangnya para pesaing tidak laku sehingga yang dapat membuat dagangan dari orang lain sepi dari pembeli.

f. Tidak melakukan sumpah palsu

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ جَاءَ أَعْرَبِيٌّ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ مَا الْكِبَائِرُ قَالَ الْإِشْرَاكُ بِاللَّهِ قَالَ ثُمَّ مَاذَا قَالَ ثُمَّ عَثُوقُ الْوَالِدَيْنِ قَالَ ثُمَّ مَاذَا قَالَ قَالَ الْيَمِينُ الْعَمُوسُ فُلْتُ وَمَا الْيَمِينُ الْعَمُوسُ قَالَ الَّذِي يَقْطَعُ مَالَ امْرِئٍ مُسْلِمٍ هُوَ فِيهَا كَاذِبٌ

Artinya; “Dari Abd.Allah ibn „Amr r.a, katanya : Seorang Arab Badui datang kepada Nabi Saw dan berkata: Wahai Rasulullah, apakah dosa-dosa besar itu? Rasulullah menjawab, “(Dosa-dosa besar itu) adalah menyekutukan Allah”. Orang itu bertanya lagi : kemudian apa lagi? Nabi menjawab, “ Kemudian durhaka kepada kedua orang tua”. Orang itu bertanya lagi: “Kemudian apa?” Nabi menjawab, “Kemudian sumpah palsu”. Laki-laki itu bertanya : “Apakah sumpah palsu itu?” Jawab nabi, “Sumpah yang digunakan untuk mengambil harta orang lain didalamnya terdapat kedustaan.” (HR. Bukhari)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa seorang pebisnis untuk tidak melakukan sumpah palsu atas dagangan yang diperjual belikan. Dengan melakukan sumpah palsu agar dagangan menjadi laku merupakan hal yang dilarang dalam



ajaran Islam.

- g. Tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut

Cara bisnis ini, dikenal dengan jual beli najasyi, yaitu menawar harga tinggi untuk menipu pengunjung atau calon pembeli lainnya. Misalnya, dalam suatu transaksi atau pelanggan, ada penawaran atas suatu barang dengan harga tertentu, kemudian ada seseorang yang menaikkan harga tawarnya, padahal ia tidak berniat untuk membelinya. Dia hanya ingin menaikkan harganya untuk memancing pengunjung lainnya dan untuk menipu para pembeli, baik orang ini bekerja sama dengan penjual ataupun tidak. Orang yang menaikkan harga, padahal tidak berminat untuk membelinya telah melanggar larangan Rasulullah, sebagaimana sabdanya:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجْشِ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya;"Dari Ibn. „Umar bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual beli najasyi” (HR. Muttafaquun ‘alaih).

Hadist tersebut menjeslakan bahwa untuk tidak melakukan kerjasama dengan orang lain untuk untuk melakukan penawaran atas barang yang diperjual belikan, sehingga membuat pembeli lainnya untuk membeli barang dagangannya. Hal tersebut merupakan penipuan yang jelas dilarang dalam ajaran Islam.

#### h. Tidak melakukan kecurangan

Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Allah mengancam dengan kecelakaan (neraka wail) bagi orang yang curang dalam takaran dan timbangan. *Rasulullah Saw* bersabda:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ لَمَّا قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ كَانُوا مِنْ أَحْبَبِ النَّاسِ كَيْلًا فَأَنْزَلَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ {وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ} فَأَحْسَنُوا الْكَيْلَ بَعْدَ ذَلِكَ

Artinya; *“Dari Ibn Abbas, berkata: Ketika Nabi Saw tiba di Madinah, para penduduknya sangat buruk dalam hal takar menakar, lalu Allah menurunkan ayat: „Celakalah bagi orang-orang yang curang.“ Kemudian, setelah turunnya ayat itu, mereka memperbaiki cara menakar barang.”* (HR. Ibn Majah)

Dalam Hadis diatas diceritakan bahwa ketika Rasulullah baru tiba ke Madinah, penduduknya saat itu sangat buruk dalam hal timbang dan takar menakar barang dagangan, kemudian turun surat Al- Muthaffifin dan setelah itu mereka memperbaiki cara-cara menakar dan menimbang.

### 2.2.2. Teori Kualitas Pelayanan

1. Tjiptono (2009, h. 52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2009, h. 14) kualitas layanan meliputi lima indikator yaitu:

- a. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu itu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat dan pasti, berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan, hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi janji, baik tentang penyampaian produk, harga atau penanganan masalah komplain.
- c. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantupara pelanggan dan memberikan

layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

d. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

e. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

2. Menurut Kasmir (2017, h. 47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Kasmir (2017) jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 kelompok:

a. Pelayanan ke Dalam. Pelayanan ke dalam adalah pelayanan karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan atau sebaliknya untuk mendukung aktivitas dan pelayanan di suatu perusahaan. Contohnya adalah divisi yang satu ke divisi yang lainnya, divisi ke manajernya, dan sebagainya.

- b. Pelayanan ke Luar Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Pelayanan ini dilakukan guna tercapainya sebuah transaksi berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.
3. Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 156), Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
- c. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- e. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

4. Lovelock dan Wright (2002,h.87) “*Principles of Service Marketing and Management*” kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Menurut Lovelock dan Wright (2002: 266-267) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

5. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, h. 197) adalah : “kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangible*) Yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.
- b. Empati (*Empathy*). Yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi.
- c. Keandalan (*Reability*) Yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*). Yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*). Yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Islam mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas

kepada orang lain. Memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah Swt, terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nisa/3:86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Terjemahnya: Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Dalam tafsir Jalalain menjelaskan (apabila kamu diberi salam dengan suatu salam penghormatan) misalnya bila dikatakan kepadamu, Assalamu'alaikum (maka balaslah kepada orang yang memberi salam itu (dengan salam yang lebih baik daripadanya) yaitu dengan mengatakan, "Alaikumus salaam warahmatullaahi wabarakaatuh" (atau balaslah dengan yang serupa) yakni dengan mengucapkan seperti apa yang diucapkannya. Artinya salah satu di antaranya menjadi wajib sedangkan yang pertama lebih utama. (sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu) artinya membuat perhitungan dan akan membalasnya di antaranya ialah terhadap membalas salam. Dalam pada itu menurut Sunnah, tidak wajib membalas salam kepada orang kafir, ahli bid'ah dan orang fasik. Begitu



pula kepada orang Islam sendiri yakni orang yang sedang buang air, yang sedang berada dalam kamar mandi dan orang yang sedang makan. Hukumnya menjadi makruh kecuali pada yang terakhir. Dan kepada orang kafir jawablah, “Wa‘alaikum” Artinya juga atasmu. Dengan memberikan pelayanan kepada umat manusia merupakan suatu perbuatan yang sangat mulia dan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi: “Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya”. Hadits ini menjelaskan kepada kita jika seseorang dia mau memberikan pertolongan dan pelayanan kepada sesama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik itu dalam hal berbagi ilmu, memberikan nasehat, dan lain-lain.

### **2.2.3. Teori Kepuasan Konsumen**

1. Tjiptono (2014, h. 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara

sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, h. 368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
  - 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
  - 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:
  - 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.

- 2) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
  - 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
  - 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan
- Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
- d. Minat beli ulang Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali dibenak konsumen.

- e. Kesiediaan untuk merekomendasi Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
  - f. Ketidak puasan pelanggan Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.
2. Tjiptono (2014, h. 28) mengatakan harapan konsumen terhadap kualitas suatu pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut :
- a. *Enduring Service Intensifiers*  
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa pelayanan yang diberikan. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga

dilayani dengan baik apabila konsumen lainnya dilayani dengan baik oleh petugas pelayanan.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas masyarakat terhadap jasa pelayanan. Faktor ini meliputi: (1) situasi darurat pada saat masyarakat sangat membutuhkan pelayanan kesehatan, (2) jasa pelayanan terakhir yang juga didapatkan masyarakat dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa pelayanan berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

*Perceived service alternatives* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Rol*

Faktor ini adalah persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa

pelayanan yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian pelayanan dan pelayanan yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka konsumen tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si petugas yang melayani. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan, yang berbeda diluar kendali penyedia jasa pelayanan.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang pelayanannya kepada konsumen.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan yang memberikan kesimpulan bagi masyarakat tentang pelayanan yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran pelayanan ini meliputi biaya untuk memperoleh dan alat-alat pendukung pelayanannya. Konsumen biasanya menghubungkan biaya dan peralatan pendukung pelayanan dengan

kualitas pelayanan. Biaya yang tinggi dihubungkan secara positif dengan kualitas layanan yang lebih baik.

i. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain kepada konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa.

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima masyarakat serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya, semua ini berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

3. Tjiptono (2014, h. 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

- c. Kesiediaan merekomendasi. Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.
4. Menurut Kotler dan Keller (2018, h. 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.
5. Menurut Kotler dan Keller (2018, h. 140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :
  - a. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
  - b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.



- c. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
  - d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi
6. Menurut Kotler (2009, h. 49) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Indikator Kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase* atau membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
  - d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
7. Irawan (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Irawan (2013) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
  - b. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
  - c. Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
8. Menurut Mowen (2013, h. 332) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli.

Mowen (2013, h. 342) mengemukakan mengukur kepuasan konsumen menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas jasa yaitu semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Pelayanan karyawan yaitu setiap tindakan atau perbuatan, yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile*.
- c. Ketepatan pelayanan yaitu pelayanan yang dilakukan standar waktu yang ditetapkan.

#### 9. Kepuasan Konsumen Perpektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya dalam mengatur kebutuhan dan keinginan, tidak berlebih-lebihan, menghambur-hamburkan uang dan berfoya-foya. Terdapat beberapa dalil dalam Al-Qur'an yang menjelaskan hal tersebut, yaitu dalam Q.S At-Taubah/9:59 yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ

سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang

demikian itu lebih baik bagi mereka) (Q.S At-Taubah/9:59).

Dalam tafsir Ibnu Katsir (2006) menjelaskan tentang ayat ini bahwa ayat yang mulia ini mengandung adab yang agung dan rahasia yang mulia dan berharga, yakni perasaan ridha terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya dan hanya bertawakkal kepada Allah saja. Hal ini terdapat dalam firman-Nya: “Dan mereka berkata: „Cukuplah Allah bagi kami.” Dan juga perasaan harap semata kepada Allah agar diberi taufiq untuk menaati Rasulullah Saw serta melaksanakan segala perintah beliau, meninggalkan apa-apa yang beliau larang, membenarkan seluruh berita yang beliau sampaikan dan mengikuti jejak beliau. Selanjutnya, Islam mengajarkan dalam mengatur kebutuhan dan keinginan manusia agar tidak berlebihan di jelaskan dalam Q.S Al-Furqan/25:67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahnya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al-Furqan/25:67).

Dalam firman-Nya Allah menyatakan Dan mereka juga adalah orang-orang yang apabila bernafkah yakni membelanjakan harta mereka, baik untuk dirinya, maupun keluarga atau orang lain, mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah ia yakni pembelanjaan mereka pertengahan antara keduanya. Ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernafkah, dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ini mengandung juga isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Ini akan semakin jelas – jika kita sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksud di sini adalah nafkah sunnah, bukan nafkah wajib. Dengan alasan, bahwa berlebihan dalam nafkah wajib tidaklah terlarang atau tercela, sebagaimana sebaliknya, yaitu walau sedikit sekali dari pengeluaran harta yang bersifat haram adalah tercelah (Al-Misbah, 2002). Dalam Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir terhadap keluarganya yang berakibat mengurangi hakkeluarga tidak tercukupi. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta

pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.

### 2.3. *Grand Theory*

1. 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*
2. 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*.
3. 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.

## **2.4. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **2.4.1. 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).

#### **2.4.2. 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.

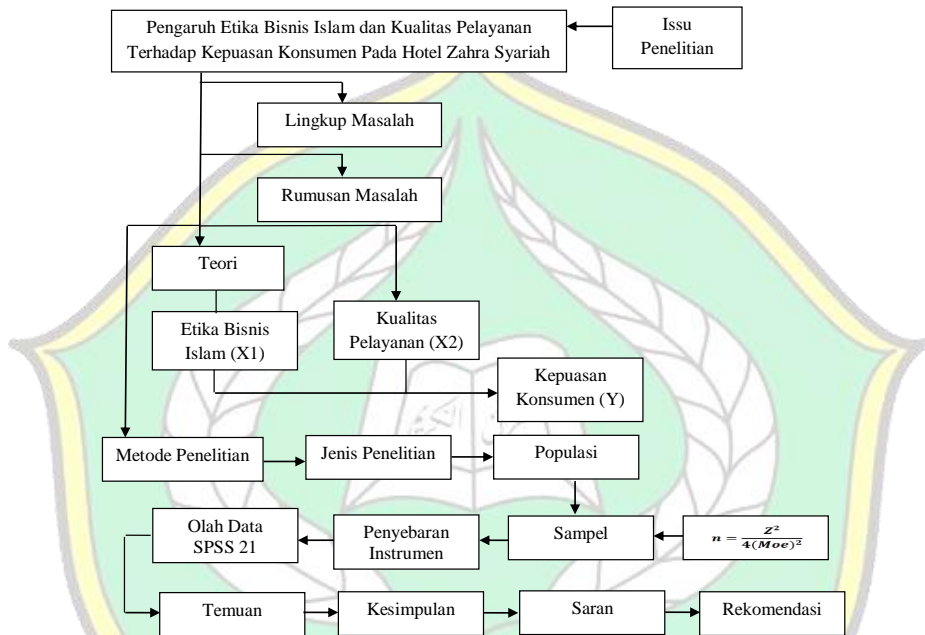
## **2.5. Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris, maka kerangka pikir yang mendasari penelitian ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah penerapan etika bisnis dan kualitas pelayanan. 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).

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. Lebih jelasnya kerangka pikir penelitian ini diampilkkan melalui akema berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Diolah di lapangan, Tahun 2022

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Cresweel (2010, h. 24) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

Selain itu, penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012, h. 11) adalah: Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. 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.

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Zahra Syariah Kendari, dengan waktu penelitian yang diperlukan kurang lebih 2 bulan, terhitung setelah proposal ini diterima hingga terkumpulnya semua data yang dibutuhkan.

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019, h. 126) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. 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).

#### 3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, h. 127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini terdapat pemilihan sampel dengan menggunakan teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin of Error* untuk menentukan jumlah sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel sebesar 95% atau 1,96

Moe = Margin *of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan sebesar 10%

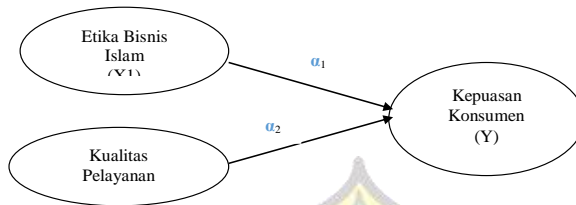
$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot (0,1)^2} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ Orang}$$

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.

### 3.4. Variabel dan Desain Penelitian

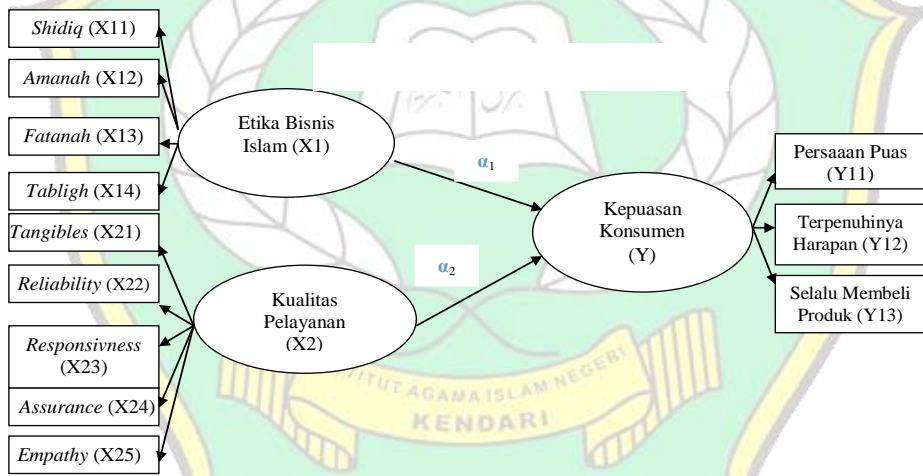
Penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Zahra Syariah Kendari, desain penelitian tentang pengaruh kedua variabel. Adapun desain penelitian ini adalah variabel X dan variabel Y dengan gambar sebagai berikut ;

Gambar 3.1. Desain Penelitian



Sumber: Data Diolah dilapangan, Tahun 2022.

Gambar 3.2. Hubungan Antar Variabel



Sumber: Data Diolah dilapangan, Tahun 2022.

Reduced formula (Rumus Statistik)

$$1. Y = F(X)$$

$$X1 \xrightarrow{\alpha_1} Y$$

$$= F(a_0 X_0, a_1 X_1, a_1, Y, e, \dots) (1)$$

$$2. Y = F(X)$$

$$X_2 \xrightarrow{a_2} Y$$

$$= F(a_0X_0, a_1X_1, a_2X_2, Y, e, \dots) \quad (2)$$

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

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.

### 3.6. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019, h. 164) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur. Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi ( $r$ ) dengan skor total masing-masing variabel = 0,25. Jika item mempunyai  $r$  hitung  $< 0,25$  maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid,



begitupun sebaliknya jika item mempunyai  $r$  hitung  $>0,25$  maka item tersebut dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 3.1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Perny.	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Taraf nyata	Status
Etika Bisnis Islam (X1)	1.	.848	0,000	0,05	Valid
	2.	.900	0,000	0,05	Valid
	3.	.895	0,000	0,05	Valid
	4.	.819	0,000	0,05	Valid
	5.	.838	0,000	0,05	Valid
	6.	.885	0,000	0,05	Valid
	7.	.902	0,000	0,05	Valid
	8.	.878	0,000	0,05	Valid
	9.	.903	0,000	0,05	Valid
	10.	.855	0,000	0,05	Valid
	11.	.837	0,000	0,05	Valid
	12.	.891	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1.	.829	0,000	0,05	Valid
	2.	.912	0,000	0,05	Valid
	3.	.933	0,000	0,05	Valid
	4.	.844	0,000	0,05	Valid
	5.	.825	0,000	0,05	Valid
	6.	.756	0,000	0,05	Valid

	7.	.888	0,000	0,05	Valid
	8.	.823	0,000	0,05	Valid
	9.	.923	0,000	0,05	Valid
	10.	.758	0,000	0,05	Valid
	11.	.892	0,000	0,05	Valid
	12.	.819	0,000	0,05	Valid
	13.	.832	0,000	0,05	Valid
	14.	.810	0,000	0,05	Valid
	15.	.803	0,000	0,05	Valid
	16.	.920	0,000	0,05	Valid
	17.	.809	0,000	0,05	Valid
	18.	.794	0,000	0,05	Valid
	19.	.848	0,000	0,05	Valid
	20.	.862	0,000	0,05	Valid
	21.	.830	0,000	0,05	Valid
	22.	.856	0,000	0,05	Valid
	23.	.878	0,000	0,05	Valid
	24.	.914	0,000	0,05	Valid
Variabel	No.	<i>Pearson</i>	Sig.	Taraf	Status
	Perny.	<i>Correlation</i>	(2-tailed)	nyata	
	1.	.858	0,000	0,05	Valid
	2.	.815	0,000	0,05	Valid
	3.	.878	0,000	0,05	Valid
	4.	.837	0,000	0,05	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	5.	.858	0,000	0,05	Valid
	6.	.850	0,000	0,05	Valid
	7.	.854	0,000	0,05	Valid
	8.	.837	0,000	0,05	Valid
	9.	.892	0,000	0,05	Valid

Sumber: lampiran 3.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid karena nilai *pearson correlation* ( $r$ )  $> 0,30$  dan nilai  $\text{sig} < 0,05$ .

### 3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019, h. 166) menjelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama. Reliabelitas item diuji dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach*. Nilai Alpha Cronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai *alpha*  $> 0,7$  maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai *alpha*  $< 0,5$  maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan.

Adapuan hasil uji reliabilitas ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<b>Variabel</b>	<b><i>Croan-bach's Alpha</i></b>	<b>Standar</b>	<b>Kesimpulan</b>
Etika Bisnis Islam (X1)	0.957	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.977	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.931	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada disetiap variabel adalah reliabel karena nilai *Croan-bach's Alpha*  $> 0,60$

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018, h. 19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik diskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik sebagai syarat dalam penggunaan analisis regresi sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas Data.

Menurut Ghozali (2018, h. 161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas Data

Jika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang erat, maka model regresi ini tergejala oleh kondisi multikolinearitas (c). Pendeteksian problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas (Gani Irwan dan Siti Amalia, 2015, h. 124).

### 3. Uji Heteroskedastisitas Data

Menurut Suliyanto (2011, h. 95) pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , kesimpulannya adalah tidak terjadinya heterokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , kesimpulannya adalah terjadi heterokedastisitas

#### 3.7.3. Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik maka, untuk mengetahui pengaruh pengaruh diantara variabel-variabel penelitian digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 20.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (\text{Supranto, 2011, h. 236})$$

Di mana :

$Y$  = *Dependent variabel*

$\beta_0$  = Konstanta

$X_1, \dots, X_n$  = Independen variabel ke- $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$\beta_1, \dots, \beta_n$  = Koefisien regresi masing-masing Variabel  $X_i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$e$  = Faktor galat/tingkat kesalahan

Dari persamaan tersebut, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

$Y$  = Variabel Kepuasan Konsumen     $\beta_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$X_1$  = Variabel Etika Bisnis     $\beta_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$X_2$  = Variabel Kualitas Pelayanan     $e$  = Faktor kesalahan

$a$  = Konstanta (asumsi = 0)

Hasil perhitungan regresi akan di uji dengan menggunakan uji F dan uji t pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Uji F (pengaruh simultan)
  - Jika nilai probabilitas  $< \alpha 0,05$  maka hipotesis satu diterima.
  - Jika nilai probabilitas  $> \alpha 0,05$  maka hipotesis satu ditolak.
2. Uji t (Uji Parsial)
  - Jika nilai probabilitas  $< \alpha 0,05$  maka hipotesis dua dan tiga diterima.
  - Jika nilai probabilitas  $\alpha 0,05$  maka hipotesis dua dan tiga ditolak.

## **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).

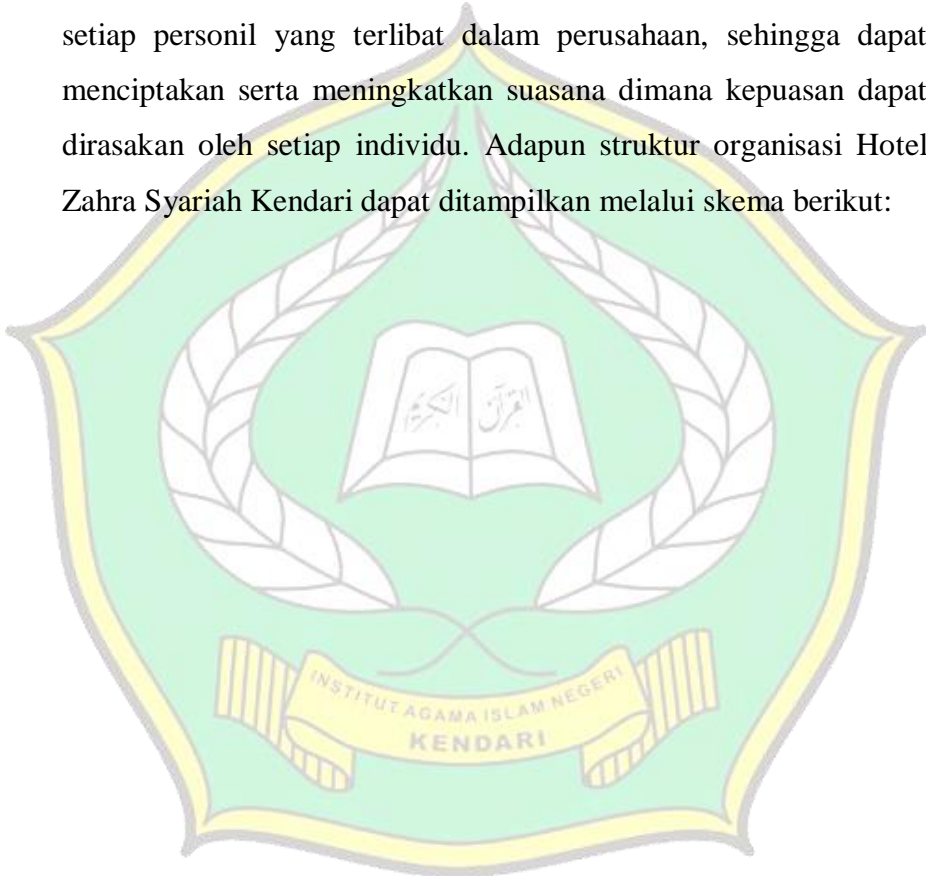
1. **Attitude** baik: Sopan, beretika saling menghargai dan menghormati satu sama lain.
2. **Jujur** : Tidak berbohong dan transparan
3. **Amanah**: Dapat dipercaya dan dapat melaksanakan tugas dengan baik
4. **Kompeten** : Menguasai bidangnya, berkualitas, selalu bisa berkreasi dan mampu berinovasi
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

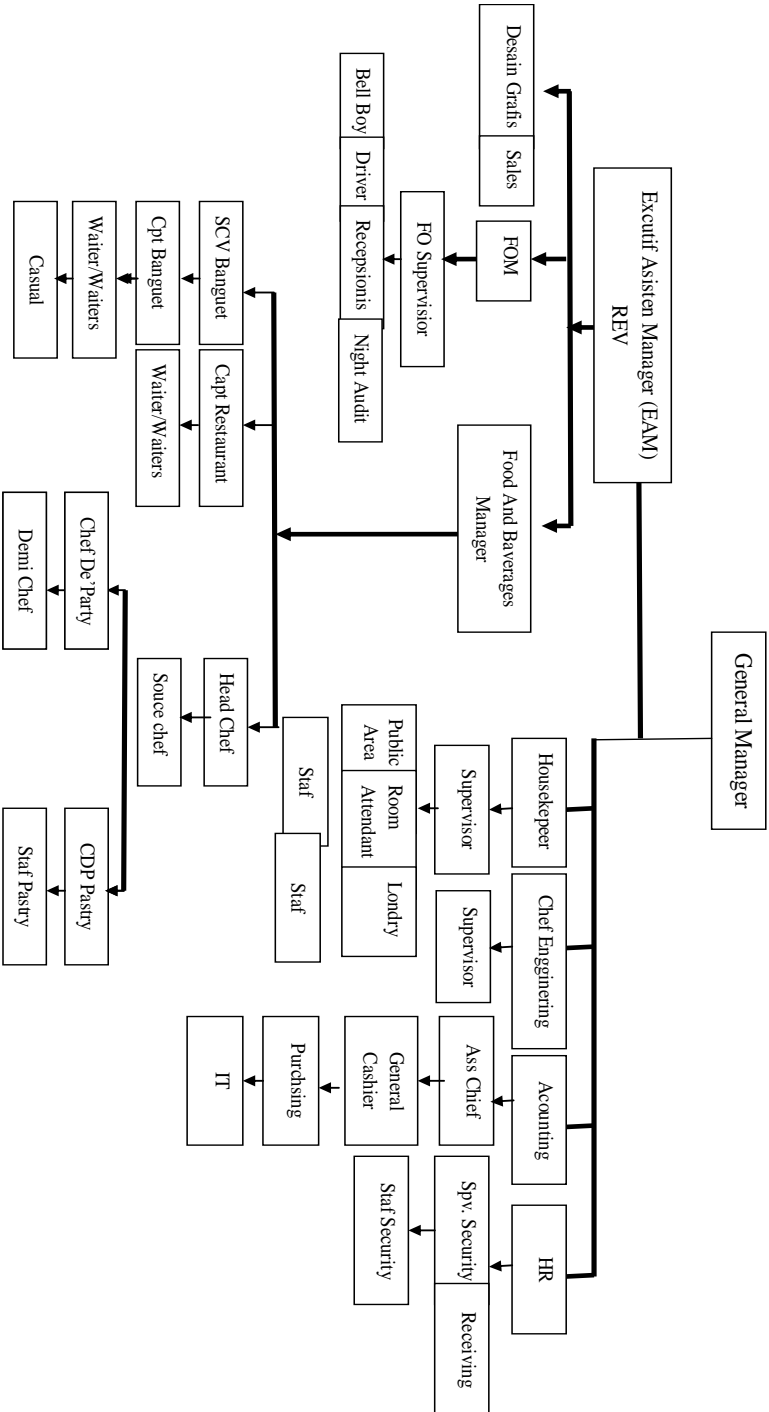
Dalam upaya mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, maka yang paling penting dari faktor-faktor produksi yang ada adalah personil yang bekerja atau terlibat dalam perusahaan tersebut. Baik buruknya setiap personil dalam menjalankan tugasnya masing-masing tergantung pada pembagian tugas serta 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
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

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

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

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
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

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
		<b>Rata-rata skor <i>Shidiq</i></b>											<b>4.00</b>
	<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
		<b>Rata-rata skor item <i>Amanah</i></b>											<b>4.01</b>
	<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
		<b>Rata-rata skor item <i>Fathanah</i></b>											<b>3.97</b>
	<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
		<b>Rata-rata skor item <i>Tabligh</i></b>											<b>3.98</b>
	<b>Rata-Rata Skor Item Etika Bisnis Islam</b>												<b>3.99</b>

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 diami 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
	<b>Rata-rata skor Indikator <i>Tangibles</i></b>												<b>4.01</b>
	<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
	<b>Rata-rata skor Indikator <i>Reliability</i></b>												<b>4.02</b>
	<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	
<b>Rata-Rata Skor Indikator <i>Responsiveness</i></b>												<b>3.97</b>	
		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
<b>Rata-Rata Skor Indikator Assurance</b>												<b>4.00</b>
<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
<b>Rata-Rata Skor Indikator Empathy</b>												<b>3.98</b>

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
		<b>Rata-rata skor Perasaan Puas</b>											<b>4.00</b>
	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
		<b>Rata-rata skor item Terpenuhinya Harapan</b>											<b>3.98</b>
	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
		<b>Rata-rata skor item Selalu Membeli Produk</b>											<b>3.96</b>
	<b>Rata-Rata Skor Item Kepuasan Konsumen</b>												<b>3.98</b>

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 <sup>a,b</sup>	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 <sub>hitung</sub> (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 <sub>hitung</sub>	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 <sup>a</sup>	.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 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 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.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. 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.

## 5.2. 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aziz, Abdul., 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Dewi Pitriani, Ibdalsyah, Hakiem Hilman. 2020. *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah*". *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 13 No.1.
- Dede Rodin. 2015. *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, Cet.Ke-1.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis*. Bogor: Penebar Plus
- Faisal Badroen. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta.
- Gani, Irawan, dan Siti Amalia, 2015, *Alat Analisis Data–Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Edisi 1, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifatus Solichah. 2013. *Hotel Berbasis Syariah (Studi Atas Penerapan konsep Bisnis Syariah Pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta)*. UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta
- Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,. Yogyakarta

- Idri. 2017. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Cet. I; Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks, Jakarta.
- Lilit Biati dkk. 2021. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi*. The 2ndICO EDUSHA 2021Vol. 2.No.1 December 2021E-ISSN. 2775-930X.
- Lovelock and Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall
- Miftakhul, Huda. 2019 *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam*”. Kediri, Jurnal El-Faqih. Vol 5. No 1. (April 2019).
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Rachman, F. F., Setyawan, S., dan Rahmi, D. 2018. *Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Fashion Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center*. Jurnal Prosiding Ilmu Ekonomi. Volume 4 (No.1)

- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ratnasari, R. T. 2016. *Shariah Hotel Assesment Tool: Pengembangan Model Audit Pada Hotel Syariah*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 10 (3) : 201-211.'
- Ratna Komala dan Evi Selvi. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi online*.Jurnal Manajemen -Vol. 13 (3) 2021, 483-491.
- Risma Nur Maulidya dkk. 2019. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor*. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah ISSN: 2303-1573 e-ISSN: 2527-3876
- Saptutyingsih Endah dan Esty Setyaningrum. 2019. *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis* . Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sinambela, P. L. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarmanto., dan Wekke, Ismail Suardi. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy . 2014. *Pe\ masaran Jasa*. Andi : Yogyakarta. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trisya Muliati dkk. 2021. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai*. Vol 2 No 2 (2021): Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah.
- Widyarini. 2013. *Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta*. EKBISI, Vol. VIII, No. 1.
- Yusanto M. Ismail dan Widjajakusuma M. Karebet, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press. Jakarta.





## Lampiran 1. Kuesioner

**JUDUL :**

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

**A. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesedian bapak/ibu/sdr untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
2. Isilah dengan jawaban yang sejujur-jujurnya
3. Beri tsaya ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang bapak/ibu/sdr paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan (kategori Likert), yaitu :
  - a. Sangat Setuju (SS) (5)
  - b. Setuju (S) (4)
  - c. Netral (N) (3)
  - d. Tidak Setuju (TS) (2)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)
5. Seluruh jawaban yang bapak/ibu/sdr berikan dianggap benar dan terjamin kerahasiaannya
6. Instrumen berupa ceklist ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata, tidak untuk yang lain.

**B. KARATERISTIK RESPONDEN**

- a. Nama/kode resp. : .....

- b. Umur : .....tahun
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Pekerjaan : .....
- e. Pendidikan terakhir : .....

### C. PERNYATAAN

#### 1. Etika Bisnis Islam (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Shidiq</b>						
1	Pihak Hotel selalu mengatakan kekurangan dari pelayanan jasa hotel kepada konsumen					
2	Ucapan yang dikatakan oleh pihak Hotel dapat dipercaya oleh konsumen					
3	Kualitas jasa Hotel yang dirasakan sesuai dengan apa yang promosikan					
<b>Amanah</b>						
4	Pihak manajemen hotel terbuka kepada konsumen mengenai pelayanan hotel					
5	Pihak manajemen hotel mengatakan yang sebenarnya mengenai kualitas dari jasa layanan hotel					
6	Pihak manajemen hotel memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen					
<b>Fatanah</b>						
7	Pihak manajemen hotel memahami kewajiban sebagai penyedia layanan jasa					
8	Pihak manajemen hotel selalu berkreatifitas untuk menarik minat konsumen					
9	Pihak manajemen hotel selalu memberikan pelayanan jasa yang terbaik					
<b>Tabligh</b>						
10	Pihak manajemen hotel selalu mengajak seluruh karyawan untuk berlaku jujur dalam bekerja					
11	Pihak manajemen hotel dapat dijadikan contoh dalam pelayanan					
12	Pihak manajemen hotel bersikap agamais dalam menarik minat konsumen					

#### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Tangibles</b>						
1	Kondisi fisik Hotel Zahra Syariah Kendari dalam keadaan baik					
2	Hotel Zahra Syariah Kendari memiliki <i>website</i> untuk mempermudah konsumen mengakses informasi					
3	Ruang tunggu pada Hotel Zahra Syariah Kendari memenuhi jumlah konsumen					
4	Penampilan Hotel Zahra Syariah Kendari rapi dan Syar'i					
5	Ruang tunggu pada Hotel Zahra Syariah Kendari selalu dalam keadaan bersih					
<b>Reliability</b>						
6	Pihak manajemen Hotel Zahra Syariah Kendari mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen					
7	Karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari memberikan informasi dengan jelas					
8	Karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari mampu memahami konsumen apabila terjadi komplain					
9	Karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari mampu melayani dengan baik.					
<b>Responsivness</b>						
10	Saya tidak terlalu lama mengantri ketika berada pada Hotel Zahra Syariah Kendari					
11	Karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari cepat dalam memberikan pelayanan.					
12	Hotel Zahra Syariah Kendari mampu melayani konsumen dengan cepat					
13	Hotel Zahra Syariah Kendari dapat menanggapi komplain konsumen dengan cepat					
14	Karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari memahami keinginan konsumen					
<b>Assurance</b>						
15	Karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari memiliki pengetahuan mengenai standar prosedur pelayanan yang baik.					
16	Karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari ramah dalam melakukan pelayanan.					
17	Karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami selama menjadi tamu hotel					
18	Pihak manajemen Hotel Zahra Syariah Kendari memberikan jaminan keamanan kepada konsumen selama menjadi tamu hotel					
19	Hotel Zahra Syariah Kendari mampu meyakinkan konsuemen sebagai stakeholder					



<i>Empathy</i>					
20	Pihak manajemen Hotel Zahra Syariah Kendari menjalin hubungan yang baik dengan konsumuen saat menjadi tamu hotel				
21	Hotel Zahra Syariah Kendari memberikan perhatian pribadi kepada konsumen menjadi tamu hotel				
22	Pihak manajemen Hotel Zahra Syariah Kendari memahami dengan baik kebutuhan konsumen saat menjadi tamu hotel				
23	Pihak manajemen Hotel Zahra Syariah Kendari peduli dengan keluhan konsumen ketika terjadi komplain				
24	Pihak manajemen Hotel Zahra Syariah Kendari merespon dengan baik keluhan konsumen.				

### Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Perasaan Puas</i>						
1	Konsumen puas dengan fasilitas yang tersedia di Hotel Zahra Syariah Kendari					
2	Konsumen mendapatkan pelayanan yang baik selama menjadi tamu pada Hotel Zahra Syariah Kendari					
3	Konsumen merasa puas dengan sikap karyawan Hotel Zahra Syariah Kendari					
<i>Terpemuahnya Harapan</i>						
4	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen					
5	Konsumen dilayani secara maksimal selama menjadi tamu Hotel Zahra Syariah Kendari					
6	Kualitas jasa yang ada pada Hotel Zahra Syariah Kendari memenuhi ekspektasi konsumen					
<i>Selalu membeli produk</i>						
7	Konsumen selalu menggunakan jasa hotel pada Hotel Zahra Syariah Kendari ketika berkunjung di Kota Kendari					
8	Konsumen merekomendasikan untuk menggunakan jasa hotel pada Hotel Zahra Syariah Kendari					
9	Konsumen tidak menggunakan jasa pembiayaan Hotel Zahra Syariah Kendari					

## Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

## A. ETIKA BISNIS ISLAM

Kode Resp.	Shidiq			Jml X11	Amanah			Jml X12	Fatanah			Jml X14	Tabligh			Jml X14	Jml X1
	P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9		P10	P11	P12		
Rsp-01	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	50
Rsp-02	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	45
Rsp-03	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	51
Rsp-04	5	5	3	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	55
Rsp-05	2	2	2	6	2	1	2	5	1	2	1	4	1	2	1	4	19
Rsp-06	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	54
Rsp-07	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	53
Rsp-08	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	56
Rsp-09	2	3	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	4	3	3	10	34
Rsp-10	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	52
Rsp-11	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	52
Rsp-12	2	1	1	4	2	2	1	5	1	1	2	4	2	1	1	4	17
Rsp-13	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	55
Rsp-14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	2	5	11	53
Rsp-15	4	4	2	10	2	5	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	46
Rsp-16	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7	25
Rsp-17	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	54
Rsp-18	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	53
Rsp-19	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	55
Rsp-20	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	50
Rsp-21	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	54
Rsp-22	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	57
Rsp-23	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	51
Rsp-22	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	57
Rsp-23	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	51
Rsp-24	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	54
Rsp-25	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	57
Rsp-26	5	3	3	11	3	5	4	12	3	2	3	8	2	3	3	8	39
Rsp-27	3	4	5	12	5	3	2	10	5	4	4	13	4	4	5	13	48
Rsp-28	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	52
Rsp-29	4	4	5	13	5	4	5	14	5	2	4	11	2	4	5	11	49
Rsp-30	2	4	2	8	4	5	4	13	2	4	4	10	4	4	2	10	41
Rsp-31	4	4	4	12	2	4	5	11	5	4	4	13	4	3	5	12	48
Rsp-32	4	4	3	11	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	3	10	45
Rsp-33	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	3	11	48
Rsp-34	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13	55
Rsp-35	2	1	2	5	1	1	2	4	1	2	1	4	2	2	1	5	18
Rsp-36	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	4	14	56
Rsp-37	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13	52
Rsp-38	4	4	5	13	5	5	4	14	4	3	5	12	5	4	4	13	52
Rsp-39	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	2	4	3	9	40
Rsp-40	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	3	11	4	5	4	13	50
Rsp-41	4	4	3	11	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	53
Rsp-42	1	2	1	4	1	2	1	4	2	2	1	5	2	1	2	5	18
Rsp-43	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	56
Rsp-44	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	53

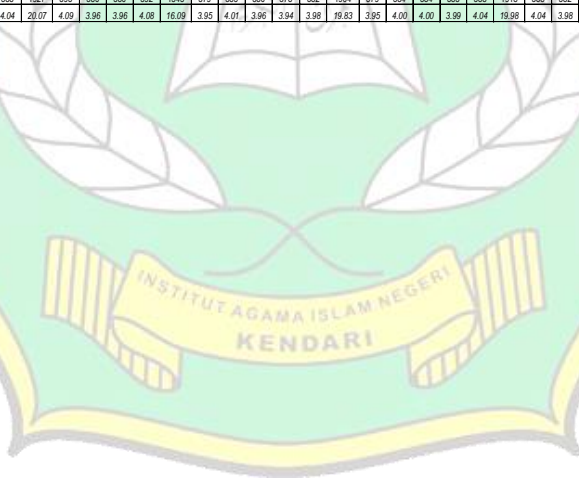
Rsp-45	4	5	5	14	5	2	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14	53
Rsp-46	3	2	4	9	4	3	4	11	2	3	2	7	4	4	3	11	38
Rsp-47	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	52
Rsp-48	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	54
Rsp-49	2	1	2	5	2	2	1	5	1	1	2	4	2	2	1	5	19
Rsp-50	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	55
Rsp-51	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	2	10	49
Rsp-52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	50
Rsp-53	2	1	2	5	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	3	7	23
Rsp-54	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	3	4	5	12	53
Rsp-55	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	54
Rsp-56	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	55
Rsp-57	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	5	13	4	5	4	13	51
Rsp-58	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	55
Rsp-59	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	53
Rsp-60	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	51
Rsp-61	5	3	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	53
Rsp-62	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	54
Rsp-63	4	5	4	13	4	3	2	9	3	4	4	11	3	4	3	10	43
Rsp-64	5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	5	12	4	4	5	13	52
Rsp-65	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	54
Rsp-66	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	49
Rsp-67	5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	5	12	4	4	5	13	52
Rsp-68	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	50
Rsp-69	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	52
Rsp-70	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	4	12	3	4	3	10	43
Rsp-71	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	50
Rsp-72	5	5	3	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	53
Rsp-73	2	2	2	6	2	1	2	5	1	2	1	4	5	5	5	15	30
Rsp-74	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	2	1	2	5	46
Rsp-75	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	53
Rsp-76	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	54
Rsp-77	1	3	3	7	3	2	2	7	3	3	3	9	4	4	5	13	36
Rsp-78	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	3	11	50
Rsp-79	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	52
Rsp-80	2	1	1	4	2	2	1	5	1	1	2	4	4	4	4	12	25
Rsp-81	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	54
Rsp-82	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	55
Rsp-83	4	4	2	10	2	5	4	11	2	5	4	11	5	4	5	14	46
Rsp-84	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	47
Rsp-85	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	54
Rsp-86	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	52
Rsp-87	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	54
Rsp-88	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	50
Rsp-89	3	4	4	11	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	50
Rsp-90	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	57
Rsp-91	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	3	10	48
Rsp-92	5	4	4	13	4	5	4	13	2	3	4	9	4	4	4	12	47
Rsp-93	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	55
Rsp-94	5	2	3	10	4	5	4	13	2	2	3	7	5	5	5	15	45

Rsp-95	3	4	5	12	5	1	2	8	5	4	4	13	2	1	2	5	38
Rsp-96	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	3	12	5	4	5	14	52
Jumlah	386	380	385	1151	385	384	387	1156	377	380	385	1142	376	387	383	1146	4595
Rata-rata	4.02	3.96	4.01	11.99	4.01	4.00	4.03	12.04	3.93	3.96	4.01	11.90	3.92	4.03	3.99	11.94	47.86

B. KUALITAS PELAYANAN

Kode	Tangibles					JML					Reliability					Jml					Responsiveness					Jml					Assurance					Jml					Empathy					Jml	
	P1	P2	P3	P4	P5	X21	P6	P7	P8	P9	X22	P10	P11	P12	P13	P14	X23	P15	P16	P17	P18	P19	X24	P20	P21	P22	P23	P24	X25	X2																	
Rsp-01	4	5	4	5	4	22	4	2	5	4	15	5	4	4	2	5	20	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19	97																	
Rsp-02	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	4	20	89																	
Rsp-03	4	5	4	4	4	5	22	5	4	4	17	5	4	2	4	4	19	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	100																	
Rsp-04	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	18	4	4	5	5	3	21	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	110																	
Rsp-05	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	9	2	1	2	1	2	8	1	2	1	2	1	7	41																	
Rsp-06	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	23	110																	
Rsp-07	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	103																	
Rsp-08	5	4	4	2	4	19	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	106																	
Rsp-09	5	4	4	3	4	20	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	4	3	3	3	3	16	73																	
Rsp-10	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	107																	
Rsp-11	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	102																	
Rsp-12	1	1	1	2	1	6	2	1	1	1	5	2	1	2	1	1	7	1	2	2	2	1	8	2	1	1	1	2	7	33																	
Rsp-13	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23	113																	
Rsp-14	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	2	5	5	4	20	109																	
Rsp-15	4	4	4	4	4	20	5	4	2	4	15	5	4	4	4	2	19	5	4	2	5	4	20	4	4	4	4	4	21	95																	
Rsp-16	2	4	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11	51																	
Rsp-17	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22	111																	
Rsp-18	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	4	23	104																	
Rsp-19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22	111																	
Rsp-20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	101																	
Rsp-21	2	4	4	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	104																	
Rsp-22	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	112																	
Rsp-23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	101																	
Rsp-24	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23	107																	
Rsp-25	3	5	5	5	4	22	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	111																	
Rsp-26	2	2	2	3	2	11	2	3	3	3	11	5	4	5	3	3	20	2	3	3	3	3	17	2	3	3	2	3	13	72																	
Rsp-27	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	3	4	3	4	5	19	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21	96																	
Rsp-28	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	105																	
Rsp-29	4	5	5	5	4	23	2	4	5	5	16	4	5	4	4	5	22	2	4	5	4	5	20	2	4	5	2	4	17	98																	
Rsp-30	4	4	4	4	5	21	4	4	2	4	14	5	4	2	4	2	17	4	4	4	5	4	21	4	4	2	4	4	18	91																	
Rsp-31	4	5	4	4	5	22	4	5	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	2	4	5	20	4	3	5	4	4	20	97																	
Rsp-32	4	4	2	4	2	16	4	2	4	4	14	4	3	4	4	3	18	4	2	4	4	5	19	3	4	3	4	4	18	85																	
Rsp-33	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	4	19	103																	
Rsp-34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23	115																	
Rsp-35	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	5	1	2	2	1	2	8	2	1	1	1	2	7	2	2	1	2	1	8	38																	
Rsp-36	4	5	4	4	4	22	4	6	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24	110																	
Rsp-37	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	105																	
Rsp-38	4	4	3	4	3	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	19	5	4	4	3	5	21	98																	
Rsp-39	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	16	4	2	4	4	4	18	2	4	3	4	3	16	85																	
Rsp-40	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	3	21	106																	
Rsp-41	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	18	5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	110																	
Rsp-42	1	2	1	2	8	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	8	2	1	1	2	1	7	2	2	2	2	1	1	9	38																	
Rsp-43	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	22	108																	
Rsp-44	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22	4	5	1	4	5	19	5	5	4	4	5	23	104																	
Rsp-45	4	5	4	5	5	23	4	6	4	4	17	4	4	4	5	5	22	5	4	5	2	4	20	4	5	4	5	5	23	105																	
Rsp-46	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	13	4	4	3	2	4	17	3	4	4	3	4	18	4	3	2	3	2	14	79																	
Rsp-47	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	104																	
Rsp-48	5	5	4	4	4	22	4	6	5	4	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	110																	
Rsp-49	2	1	2	2	1	8	5	2	5	2	14	2	1	2	1	2	8	1	1	2	2	1	7	2	1	1	1	1	7	44																	
Rsp-50	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	18	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	107																	
Rsp-51	5	5	4	4	2	20	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	21	2	5	4	5	5	21	4	5	4	4	4	22	102																	
Rsp-52	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	100																	
Rsp-53	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	8	3	2	2	1	2	10	2	4	2	2	2	12	4	2	1	2	2	11	52																	
Rsp-54	4	4	3	4	5	20	5	4	4	5	18	2	5	5	5	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	103																	
Rsp-55	5	5	4	5	4	23	4	5	1	5	15	2	5	4	5	5	21	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	105																	
Rsp-56	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	2																								

Rsp-59	4	4	5	4	5	22	5	4	4	17	2	5	4	4	4	19	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	102	
Rsp-60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21	101	
Rsp-61	5	5	4	5	4	23	4	5	4	18	2	4	5	3	5	19	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	106	
Rsp-62	4	4	5	4	5	22	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	105	
Rsp-63	3	2	3	4	3	15	5	3	4	17	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	2	15	4	2	3	4	4	17	85	
Rsp-64	5	4	4	4	5	22	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	4	5	4	3	5	21	106	
Rsp-65	5	3	4	5	4	21	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	108	
Rsp-66	4	4	4	4	4	20	5	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	100	
Rsp-67	4	4	4	4	5	22	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	4	5	4	3	5	21	106	
Rsp-68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	98	
Rsp-69	4	4	4	5	5	22	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	105	
Rsp-70	4	4	3	4	3	18	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23	5	4	4	3	5	21	102	
Rsp-71	4	4	4	4	4	20	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16	4	2	4	4	4	18	2	4	3	4	3	16	85	
Rsp-72	5	5	4	5	4	23	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	3	21	106	
Rsp-73	4	5	5	5	5	24	5	3	5	18	5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	110	
Rsp-74	1	2	2	1	2	8	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	8	2	1	1	2	1	7	2	2	2	2	1	9	38
Rsp-75	4	4	5	4	5	22	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	108	
Rsp-76	5	5	4	5	4	23	4	5	4	17	1	4	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	104	
Rsp-77	4	5	4	4	5	22	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22	1	4	5	2	4	16	4	1	4	5	5	19	96	
Rsp-78	3	3	4	4	3	17	3	4	3	13	4	4	3	2	4	17	3	4	4	3	4	18	4	3	2	3	2	14	79	
Rsp-79	5	4	4	5	4	22	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	104	
Rsp-80	5	5	4	4	4	22	4	5	5	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	110	
Rsp-81	3	4	4	4	19	4	3	4	5	16	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	18	5	4	4	4	4	21	95	
Rsp-82	5	5	4	5	4	23	4	5	4	18	2	4	5	3	5	19	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	106	
Rsp-83	4	4	5	4	5	22	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22	104	
Rsp-84	3	2	3	3	3	14	5	5	3	17	4	4	4	5	4	21	3	3	4	5	2	17	4	2	3	4	4	17	86	
Rsp-85	5	4	4	4	5	22	4	4	4	17	5	3	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22	4	5	4	3	5	21	104	
Rsp-86	5	3	4	5	4	21	4	5	4	18	5	4	3	4	5	21	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	106	
Rsp-87	4	4	4	4	4	20	5	4	5	18	4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	100	
Rsp-88	5	4	4	4	5	22	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	107	
Rsp-89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	98	
Rsp-90	4	4	4	5	5	22	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	2	4	5	4	5	20	104	
Rsp-91	4	4	3	4	3	18	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23	5	4	4	3	5	21	102	
Rsp-92	4	4	4	4	4	20	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17	4	2	4	4	4	18	2	4	3	4	3	16	86	
Rsp-93	5	5	4	4	4	22	4	4	1	13	12	5	5	4	4	22	5	4	5	4	2	20	5	5	4	4	3	21	97	
Rsp-94	3	5	5	5	5	23	5	3	5	18	3	5	4	4	3	19	5	3	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22	104	
Rsp-95	1	4	2	1	2	10	1	1	2	2	6	3	1	4	2	1	11	2	1	1	2	1	7	2	2	2	1	9	43	
Rsp-96	4	4	5	4	5	22	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	22	188	
Jumlah	352	392	376	389	388	1927	393	380	380	392	1545	379	385	380	378	382	1904	379	384	384	383	388	1918	388	382	376	377	385	1908	9202
Rata-rata	3.98	4.08	3.92	4.05	4.04	20.07	4.09	3.96	3.96	4.08	16.09	3.95	4.01	3.96	3.94	3.98	19.83	3.95	4.00	4.00	3.99	4.04	19.88	4.04	3.98	3.92	3.93	4.01	19.88	95.85



## C. KEPUASAN KONSUMEN

Kode Resp.	Perasaan Puas			JML	Terpenuhinya Harapan			Jml	Selalu Membeli Produk			Jml	Jml
	P1	P2	P3		Y11	P4	P5		P6	Y12	P7		
Rsp-01	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11	37
Rsp-02	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12	34
Rsp-03	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	39
Rsp-04	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	42
Rsp-05	2	2	1	5	2	1	2	5	1	2	1	4	14
Rsp-06	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	39
Rsp-07	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	14	40
Rsp-08	5	2	4	11	4	4	5	13	5	5	5	15	39
Rsp-09	5	3	4	12	3	2	2	7	4	3	3	10	29
Rsp-10	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	13	40
Rsp-11	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	39
Rsp-12	1	2	1	4	1	2	1	4	2	1	1	4	12
Rsp-13	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	13	41
Rsp-14	4	5	5	14	5	4	5	14	4	2	5	11	39
Rsp-15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	38
Rsp-16	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7	19
Rsp-17	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	40
Rsp-18	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	41
Rsp-19	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	40
Rsp-20	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	39
Rsp-21	2	4	5	11	5	5	4	14	5	4	5	14	39
Rsp-22	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	14	41
Rsp-23	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	39
Rsp-24	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	42
Rsp-25	3	5	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	39
Rsp-26	2	3	2	7	2	5	4	11	2	3	3	8	26
Rsp-27	4	4	5	13	4	3	2	9	4	4	5	13	35
Rsp-28	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	41
Rsp-29	4	5	4	13	2	4	5	11	2	4	5	11	35
Rsp-30	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	2	10	36
Rsp-31	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	5	12	38
Rsp-32	4	4	2	10	4	4	5	13	3	4	3	10	33
Rsp-33	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	3	11	38
Rsp-34	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13	42
Rsp-35	2	2	2	6	2	1	2	5	2	2	1	5	16
Rsp-36	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14	39
Rsp-37	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	40
Rsp-38	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	4	13	37
Rsp-39	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	3	9	33
Rsp-40	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14	42

Rsp-41	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	43
Rsp-42	1	1	2	4	2	2	1	5	2	2	2	6	15
Rsp-43	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	39
Rsp-44	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	41
Rsp-45	4	5	5	14	5	2	4	11	4	5	4	13	38
Rsp-46	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	2	9	29
Rsp-47	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	39
Rsp-48	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	40
Rsp-49	2	2	1	5	1	2	1	4	2	1	1	4	13
Rsp-50	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	40
Rsp-50	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	40
Rsp-51	5	4	2	11	2	5	5	12	4	5	5	14	37
Rsp-52	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	38
Rsp-53	2	2	3	7	2	2	2	6	4	2	1	7	20
Rsp-54	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	40
Rsp-55	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	41
Rsp-56	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	40
Rsp-57	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13	40
Rsp-58	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	41
Rsp-59	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	40
Rsp-60	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	38
Rsp-61	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	41
Rsp-62	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	40
Rsp-63	3	4	3	10	3	3	2	8	4	2	3	9	27
Rsp-64	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	41
Rsp-65	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	41
Rsp-66	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	37
Rsp-67	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	41
Rsp-68	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	37
Rsp-69	2	3	2	7	2	5	4	11	2	3	3	8	26
Rsp-70	4	4	5	13	4	3	2	9	4	4	5	13	35
Rsp-71	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	41
Rsp-72	4	5	4	13	2	4	5	11	2	4	5	11	35
Rsp-73	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	2	10	36
Rsp-74	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	5	12	38
Rsp-75	4	4	2	10	4	4	5	13	3	4	3	10	33
Rsp-76	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	3	11	38
Rsp-77	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13	42
Rsp-77	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13	42
Rsp-78	2	2	2	6	2	1	2	5	2	2	1	5	16
Rsp-79	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14	39
Rsp-80	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	41
Rsp-81	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	4	13	37
Rsp-82	4	4	4	12	5	4	4	13	2	4	3	9	34
Rsp-83	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14	42

Rsp-84	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	43
Rsp-85	1	1	2	4	2	2	1	5	2	2	2	6	15
Rsp-86	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	39
Rsp-87	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	41
Rsp-88	4	5	5	14	5	2	4	11	5	5	4	14	39
Rsp-89	3	4	3	10	5	3	4	12	5	5	5	15	37
Rsp-90	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13	40
Rsp-91	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	42
Rsp-92	2	2	1	5	1	2	1	4	2	1	4	7	16
Rsp-93	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14	41
Rsp-94	5	4	5	14	2	5	5	12	4	5	5	14	40
Rsp-95	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	38
Rsp-96	5	3	3	11	2	4	3	9	4	2	1	7	27
<b>Jumlah</b>	381	386	385	1152	377	382	388	1147	386	382	373	1141	3440
<b>Rata-rata</b>	3.97	4.02	4.01	12.00	3.93	3.98	4.04	11.95	4.02	3.98	3.89	11.89	35.83





### Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Etika Bisnis Islam (X1)

#### Correlations

		P1	P2	P3	JMLX11
P1	Pearson Correlation	1	.653**	.591**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.653**	1	.752**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.591**	.752**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
JMLX11	Pearson Correlation	.848**	.900**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		P4	P5	P6	JMLX12
P4	Pearson Correlation	1	.482**	.636**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.482**	1	.613**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.636**	.613**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
JMLX12	Pearson Correlation	.819**	.838**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		P7	P8	P9	JMLX13
P7	Pearson Correlation	1	.649**	.746**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.649**	1	.705**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

P9	Pearson Correlation	.746**	.705**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
JMLX13	Pearson Correlation	.902**	.878**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		P10	P11	P12	JMLX14
P10	Pearson Correlation	1	.565**	.646**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.565**	1	.628**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.646**	.628**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
JMLX14	Pearson Correlation	.855**	.837**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	43.6667	97.885	.756	.955
P2	43.7667	97.220	.906	.951
P3	43.8000	96.166	.771	.954
P4	43.7333	98.478	.781	.954
P5	43.7000	98.217	.681	.957
P6	43.7667	97.702	.754	.955
P7	43.6333	93.413	.866	.951
P8	43.7667	97.289	.750	.955
P9	43.7333	96.823	.908	.951
P10	43.7667	98.599	.709	.956
P11	43.7000	98.493	.765	.954
P12	43.6667	93.540	.871	.951

## Kualitas Pelayanan (X2)

### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	JMLX2 1
P1	Pearson Correlation	1	.688**	.715**	.545**	.636**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.688**	1	.866**	.783**	.651**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.715**	.866**	1	.799**	.682**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.545**	.783**	.799**	1	.577**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.636**	.651**	.682**	.577**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JML X21	Pearson Correlation	.829**	.912**	.933**	.844**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		P6	P7	P8	P9	JMLX22
P6	Pearson Correlation	1	.586**	.392	.606**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.001	.032	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.586**	1	.634**	.811**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.392	.634**	1	.720**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.606**	.811**	.720**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
JMLX22	Pearson Correlation	.756**	.888**	.823**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		P10	P11	P12	P13	P14	JMLX23
P10	Pearson Correlation	1	.585**	.590	.506	.408	.758
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.004	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.585**	1	.640**	.740**	.723**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.590	.640**	1	.576	.552**	.819
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.506	.740**	.576	1	.634**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.408	.723**	.552**	.634**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JMLX23	Pearson Correlation	.758	.892**	.819	.832**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		P15	P16	P17	P18	P19	JMLX24
P15	Pearson Correlation	1	.705**	.494**	.564**	.570**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.705**	1	.822**	.618**	.726**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.494**	.822**	1	.477**	.636**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.564**	.618**	.477**	1	.607**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.570**	.726**	.636**	.607**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JMLX24	Pearson Correlation	.803**	.920**	.809**	.794**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**relations**

		P20	P21	P22	P23	P24	JMLX25
P20	Pearson Correlation	1	.562**	.646**	.828**	.693**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.562**	1	.631**	.607**	.843**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.646**	.631**	1	.654**	.753**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	.828**	.607**	.654**	1	.705**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.693**	.843**	.753**	.705**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JMLX25	Pearson Correlation	.862**	.830**	.856**	.878**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	24

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	91.5333	404.671	.711	.977
P2	91.2667	404.547	.798	.976
P3	91.4667	398.189	.862	.976
P4	91.4333	405.357	.779	.977
P5	91.3333	398.782	.803	.976
P6	91.4333	405.013	.734	.977
P7	91.5667	401.082	.868	.976
P8	91.5000	399.776	.768	.977
P9	91.3333	399.057	.901	.976
P10	91.4000	404.110	.680	.977
P11	91.4333	401.909	.839	.976
P12	91.5000	406.466	.657	.977
P13	91.5667	401.082	.868	.976
P14	91.5000	399.776	.768	.977
P15	91.5000	399.845	.811	.976
P16	91.4667	400.602	.923	.976
P17	91.4667	403.775	.806	.976
P18	91.4000	404.110	.680	.977
P19	91.5000	402.121	.781	.977
P20	91.5000	403.845	.740	.977
P21	91.5000	404.397	.777	.977
P22	91.4000	396.041	.839	.976
P23	91.5000	399.845	.811	.976
P24	91.4667	400.602	.923	.976

**Kepuasan Konsumen (Y)****Correlations**

		P1	P2	P3	JMLY11
P1	Pearson Correlation	1	.545**	.636**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.545**	1	.577**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.636**	.577**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
JMLY11	Pearson Correlation	.858**	.815**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		P4	P5	P6	JMLY12
P4	Pearson Correlation	1	.564**	.570**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.564**	1	.607**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.570**	.607**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
JMLY12	Pearson Correlation	.837**	.858**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		P7	P8	P9	JMLY13
P7	Pearson Correlation	1	.562**	.646**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.562**	1	.631**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.646**	.631**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.854**	.837**	.892**	1
JMLY13	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	9

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	31.9000	50.921	.692	.926
P2	31.8000	52.166	.690	.926
P3	31.7000	48.148	.838	.917
P4	31.8667	48.947	.819	.918
P5	31.7667	50.737	.657	.929
P6	31.8667	50.671	.721	.924
P7	31.8667	49.913	.776	.921
P8	31.8667	51.430	.719	.925
P9	31.7667	48.392	.793	.920



## Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden

### Etika Bisnis Islam

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	10	10.4	10.4	12.5
3.00	6	6.3	6.3	18.8
4.00	44	45.8	45.8	64.6
5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	6	6.3	6.3	11.5
3.00	5	5.2	5.2	16.7
4.00	52	54.2	54.2	70.8
5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	9	9.4	9.4	12.5
3.00	9	9.4	9.4	21.9
4.00	38	39.6	39.6	61.5
5.00	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	10	10.4	10.4	12.5
3.00	6	6.3	6.3	18.8
4.00	45	46.9	46.9	65.6

5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	11	11.5	11.5	15.6
3.00	3	3.1	3.1	18.8
4.00	41	42.7	42.7	61.5
5.00	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	10	10.4	10.4	14.6
4.00	47	49.0	49.0	63.5
5.00	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	7	7.3	7.3	7.3
2.00	7	7.3	7.3	14.6
3.00	7	7.3	7.3	21.9
4.00	40	41.7	41.7	63.5
5.00	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	9	9.4	9.4	12.5
3.00	7	7.3	7.3	19.8
4.00	47	49.0	49.0	68.8
5.00	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	6	6.3	6.3	10.4
3.00	7	7.3	7.3	17.7
4.00	47	49.0	49.0	66.7
5.00	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	11	11.5	11.5	12.5
3.00	6	6.3	6.3	18.8
4.00	55	57.3	57.3	76.0
5.00	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	5	5.2	5.2	9.4
3.00	5	5.2	5.2	14.6
4.00	52	54.2	54.2	68.8
5.00	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	6	6.3	6.3	10.4
3.00	12	12.5	12.5	22.9
4.00	39	40.6	40.6	63.5
5.00	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Kualitas Pelayanan (X2)****P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	7	7.3	7.3	11.5
3.00	7	7.3	7.3	18.8
Valid 4.00	47	49.0	49.0	67.7
5.00	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	8	8.3	8.3	10.4
3.00	4	4.2	4.2	14.6
Valid 4.00	48	50.0	50.0	64.6
5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	11	11.5	11.5	12.5
3.00	6	6.3	6.3	18.8
Valid 4.00	55	57.3	57.3	76.0
5.00	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	7	7.3	7.3	10.4
3.00	3	3.1	3.1	13.5
Valid 4.00	52	54.2	54.2	67.7
5.00	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	8	8.3	8.3	11.5
3.00	8	8.3	8.3	19.8
4.00	40	41.7	41.7	61.5
5.00	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	9	9.4	9.4	10.4
3.00	3	3.1	3.1	13.5
4.00	50	52.1	52.1	65.6
5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	6	6.3	6.3	11.5
3.00	9	9.4	9.4	20.8
4.00	44	45.8	45.8	66.7
5.00	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	9	9.4	9.4	13.5
3.00	8	8.3	8.3	21.9
4.00	41	42.7	42.7	64.6
5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	5	5.2	5.2	10.4
3.00	5	5.2	5.2	15.6
4.00	43	44.8	44.8	60.4
5.00	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	12	12.5	12.5	15.6
3.00	4	4.2	4.2	19.8
4.00	45	46.9	46.9	66.7
5.00	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	7	7.3	7.3	10.4
3.00	5	5.2	5.2	15.6
4.00	52	54.2	54.2	69.8
5.00	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	9	9.4	9.4	11.5
3.00	8	8.3	8.3	19.8
4.00	49	51.0	51.0	70.8
5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	8	8.3	8.3	12.5
3.00	7	7.3	7.3	19.8
4.00	48	50.0	50.0	69.8
5.00	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	8	8.3	8.3	12.5
3.00	10	10.4	10.4	22.9
4.00	38	39.6	39.6	62.5
5.00	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	10	10.4	10.4	13.5
3.00	5	5.2	5.2	18.8
4.00	49	51.0	51.0	69.8
5.00	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.3	6.3	6.3
2.00	6	6.3	6.3	12.5
3.00	6	6.3	6.3	18.8
4.00	42	43.8	43.8	62.5
5.00	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.3	6.3	6.3
2.00	7	7.3	7.3	13.5
3.00	4	4.2	4.2	17.7
4.00	43	44.8	44.8	62.5
5.00	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	11	11.5	11.6	13.7
3.00	4	4.2	4.2	17.9
4.00	43	44.8	45.3	63.2
5.00	35	36.5	36.8	100.0
Total	95	99.0	100.0	
Total	96	100.0		

P19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	9	9.4	9.4	14.6
4.00	45	46.9	46.9	61.5
5.00	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	13	13.5	13.5	14.6
3.00	1	1.0	1.0	15.6
4.00	47	49.0	49.0	64.6
5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P21



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	9	9.4	9.4	12.5
3.00	7	7.3	7.3	19.8
4.00	45	46.9	46.9	66.7
5.00	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	7	7.3	7.3	12.5
3.00	9	9.4	9.4	21.9
4.00	45	46.9	46.9	68.8
5.00	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	9	9.4	9.4	11.5
3.00	9	9.4	9.4	20.8
4.00	50	52.1	52.1	72.9
5.00	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	6	6.3	6.3	11.5
3.00	8	8.3	8.3	19.8
4.00	41	42.7	42.7	62.5
5.00	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Kepuasan Konsumen (Y)**

1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	10	10.4	10.4	13.5
3.00	4	4.2	4.2	17.7
4.00	49	51.0	51.0	68.8
5.00	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	9	9.4	9.4	11.5
3.00	4	4.2	4.2	15.6
4.00	51	53.1	53.1	68.8
5.00	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	10	10.4	10.4	14.6
3.00	7	7.3	7.3	21.9
4.00	35	36.5	36.5	58.3
5.00	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	14	14.6	14.6	17.7
3.00	3	3.1	3.1	20.8
4.00	43	44.8	44.8	65.6
5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	11	11.5	11.5	14.6
3.00	5	5.2	5.2	19.8
4.00	43	44.8	44.8	64.6
5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	9	9.4	9.4	14.6
3.00	1	1.0	1.0	15.6
4.00	43	44.8	44.8	60.4
5.00	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	14	14.6	14.6	15.6
3.00	2	2.1	2.1	17.7
4.00	44	45.8	45.8	63.5
5.00	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	9	9.4	9.4	12.5
3.00	8	8.3	8.3	20.8
4.00	43	44.8	44.8	65.6
5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	7	7.3	7.3	7.3
2.00	6	6.3	6.3	13.5
3.00	10	10.4	10.4	24.0
Valid 4.00	41	42.7	42.7	66.7
5.00	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	



## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinieraitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Y

### Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 6 Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.544	5.29551

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3231.385	2	1615.693	57.616	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2607.948	93	28.042		
	Total	5839.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.812	2.853		2.037	.044
	X1	.242	.095	.302	2.535	.013
	X2	.193	.048	.477	4.004	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7 Dokumentasi









## BIOGRAFI PENULIS



Nama : Ikhsan  
Tempat, Tgl Lahir : Lora, 13 Februari 1997  
Jenis Kelamin : laki laki  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Lalora, Kec. Mataoleo, Kab. Bombana  
No. Telp : 082349859541

### Riwayat Pendidikan :

- SDN 2 Pulau Tambako
- SMPN 2 Rumbia
- SMAN 13 Bombana
- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari