

## **Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)**

Effect of Islamic Business Ethics Customer Loyalty  
(Case Study at The Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)

<sup>1</sup>Fitry Al Hiqmah, <sup>2</sup>Titin Suprihatin, <sup>3</sup>Sri Suwarsi

<sup>1,2,3</sup>Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansri No. 1 Bandung 40116  
email : <sup>1</sup>alhiqmahfitry@gmail.com

**Abstract.** Hotel sharia is as usual, the operations and services adapted to Islamic principles or guidelines Islamic teachings. However, it is undeniable that today hotel sharia is still not so attractive to the public. One of the sharia in Bandung area is the Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, to face competition and realize healthy business, then known as the term business ethics. Hotel Syariah Hotel can be regarded as emerging and reduce the image that the hotel is mostly seen as a gathering place for the general public either immoral as adultery, drugs, and other negative actions. The problem of this research is how the application of Islamic business ethics at the Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, how customer loyalty at Hotel Sofyan Inn Specia Bandung and how the influence of Islamic business ethics on customer loyalty Sofyan Inn Specia Bandung. This study aims to determine the application of Islamic business ethics at the Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, to determine consumer loyalty at Hotel Sofyan Inn Specia Bandung and to know the business ethics of Islam on consumer loyalty Sofyan Inn Specia Bandung. The method used is descriptive analysis and verification that describes the influence of two or more different variables in accordance with the facts that exist. Collecting data in this variable using questionnaires / questionnaire and data sources used are the source of primary data and secondary data sources. The sample in this study were taken by accidental sampling technique is a sampling technique based on chance, that anyone who by chance met with investigators can be used as a sample. Descriptive analysis and verification methods, namely, analyzing describe and summarize a variety of conditions, the situation of the various data collected through questionnaires in the form of interviews or observations concerning the issues examined that field. In the implementation of its operations, Sofyan Inn Specia Bandung has implemented a business ethics of Islam very well, and the level of consumer loyalty Sofyan Inn Specia Bandung is quite good. Based on simple linear regression calculation results are not significant, Islamic business ethics affect only 2.8% on consumer loyalty. That is, 97.2% is influenced by factors - other factors not examined. It can be concluded that there is no influence between the Islamic business ethics on consumer loyalty.

**Keywords:** Hotel Syariah, Islamic Business Ethics, Consumer Loyalty.

**Abstrak.** Hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam. Akan tetapi, tidak bisa dipungkiri bahwa hingga saat ini hotel syariah masih belum begitu diminati oleh masyarakat. Salah satu hotel yang berbasis syariah di wilayah Bandung adalah Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, untuk menghadapi persaingan serta mewujudkan bisnis yang sehat, maka dikenal istilah etika bisnis. Hotel Syariah dapat dikatakan sebagai Hotel yang muncul dan mengurangi *image* bahwa Hotel yang kebanyakan dipandang masyarakat awam sebagai tempat berkumpulnya maksiat baik itu perzinahan, narkoba, dan perbuatan *negative* lainnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, bagaimana loyalitas konsumen pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung dan bagaimana pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen Hotel Sofyan Inn Specia Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, untuk mengetahui loyalitas konsumen pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung dan untuk mengetahui etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen Hotel Sofyan Inn Specia Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif yang menggambarkan pengaruh dua variabel atau lebih yang berbeda sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Pengumpulan data dalam variabel ini menggunakan kuesioner/angket dan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *aksidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Metode analisis deskriptif dan verifikatif yaitu, menganalisis menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara melalui kuesioner atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang dilapangan.

Dalam pelaksanaan operasionalnya, Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah menerapkan etika bisnis Islam dengan sangat baik, dan pada tingkat loyalitas konsumen Hotel Sofyan Inn Specia Bandung cukup baik. Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana hasil yang didapat tidak signifikan, etika bisnis Islam hanya berpengaruh sebesar 2,8% terhadap loyalitas konsumen. Artinya, 97,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci : Hotel Syariah, Etika Bisnis Islam, Loyalitas Konsumen.**

## A. Pendahuluan

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 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 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. Hotel Syariah dapat dikatakan sebagai Hotel yang muncul dan mengurangi *image* bahwa Hotel yang kebanyakan dipandang masyarakat awam sebagai tempat berkumpulnya maksiat baik itu perzinahan, narkoba, dan perbuatan *negative* lainnya.

Kehadiran Hotel dengan Konsep Syariah ini mengurangi *image* masyarakat bahwa Hotel menjadi tujuan atau tempat maksiat, karena dengan Hotel Konsep Syariah, maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah Hukum Syariah Islam.

Dasar Hukum itu sendiri adalah sudah tentu Rukun Iman ( 6 Perkara ) dan Rukun Islam ( 5 Perkara ). Berdasarkan Al - Quran & Hadist Nabi SAW. Syariah sendiri dapat diartikan kedalam 2 (dua) bagian utama yaitu ;

1. Ibadah (dalam arti khusus), yang membahas hubungan manusia dengan Allah (*vertikal*). Tatacara dan syarat rukunnya terinci dalam Quran dan Sunah.  
Misalnya : salat, zakat, puasa.
2. Mu'amalah, yang membahas hubungan horisontal (manusia dan lingkungannya). Dalam hal ini aturannya lebih bersifat garis besar.

Misalnya munakahat, dagang, bernegara, dll.

Salah satu hotel yang berbasis syariah di wilayah Bandung adalah Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, merupakan hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam operasional hotel. Tetapi sampai saat ini, standarisasi hotel syariah yang baku belum ada, dan belum pula dibuat oleh lembaga-lembaga keislaman yang terdapat di Indonesia, seperti MUI, Kementerian Agama, maupun oleh Ormas-Ormas Islam. Akan tetapi sebenarnya bukan masalah yang sulit untuk membuat beberapa ketentuan dalam usaha perhotelan yang bersesuaian dengan kaidah Syariah. Namun, pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung sudah memperoleh sertifikat halal dari MUI.

Bahwasannya konsumen akan percaya pada suatu perusahaan yang etis dari pada yang tidak etis. Kepercayaan inilah sebagai awal dari pembelian ulang sehingga terdapatlah konsumen yang loyal kepada perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Tujuan Penelitian:

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis islam pada hotel sofyan inn specia Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada hotel sofyan inn specia Bandung.
3. Untuk mengetahui etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen hotel Sofyan Inn Specia Bandung.

## B. Landasan Teori

Bisnis Islami adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan pengormatan atas hak masing – masing. Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadits yang bertumpu pada enam prinsip, yaitu: kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.

Dengan demikian etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Allah.Swt berfirman dalam Surat An-Nisa': 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اَبْغَضَ اِلَيْكُمْ رَجِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Sejalan dengan kaedah ushul “*al-aslu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'i*” yang berarti bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara': wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram. Maka pelaksanaan bisnis harus tetap berpedang pada ketentuan syari'at. Dengan kendali syari'at, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal:

- a. Target hasil, profit-materi dan benefit-non materi.
- b. Pertumbuhan, artinya terus meningkat.
- c. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin.
- d. Keberkahan atau keridhaan Allah Swt.

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam. *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyetarakan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Ali Hasan berpendapat jika loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Jika berbicara loyalitas, pasti akan kental kaitannya dengan pemasaran, karena mendapatkan seorang nasabah yang loyal adalah salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, karena dari nasabah yang loyal tersebut perusahaan berharap bisa mendapatkan keuntungan yang besar, loyalitas tampak mudah dibicarakan namun pada kenyataannya untuk menciptakan sikap loyal tersebut sulit.

Ali Hasan menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik  
Loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku  
Pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi  
Pembelian ulang yang merupakan hasil dari dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

## Etika Bisnis Islam

Tanggapan responden mengenai dimensi keadilan dalam variabel etika bisnis islam berada dalam kategori **Sangat Tinggi** yaitu dengan nilai persentase 83.8%. Artinya dapat disimpulkan bahwa hotel sofyan inn specia Bandung telah menerapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen dan juga telah memberikan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana konsep yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa adil dalam Islam diarahkan pada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak kepada Allah Swa dan Rasul-Nya yang dapat menempatkan seseorang kepada keadilan. Dalam hal ini Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah melaksanakannya dengan sangat baik. Sesuai harga dengan kemampuan konsumen dan sesuai layanan dan fasilitas. Sebagai contoh banyaknya konsumen yang menginap di hotel sofyan inn specia Bandung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen dan juga fasilitas dan pelayanannya sangat memuaskan.

Tanggapan responden mengenai dimensi kehendak bebas dalam variabel etika bisnis islam berada dalam kategori **Sangat Tinggi** yaitu dengan nilai persentase 85.4%. Artinya dapat disimpulkan bahwa hotel sofyan inn specia Bandung tidak keberatan apabila ada konsumen yang dengan tiba-tiba membatalkan pemesanan kamar dan juga telah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih jasa penginapan tanpa memaksa untuk menginap di hotel sofyan inn specia Bandung. Sebagaimana konsep yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kehendak bebas membuka lebar kepentingan individu, dan tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Dalam hal ini Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah melaksanakannya dengan sangat baik. Sebagai contoh konsumen dapat membatalkan pemesanan kamar karena alasan tertentu dan pihak hotel tidak keberatan akan hal tersebut. Konsumen juga bebas memilih jasa penginapan yang mereka anggap bagus.

Tanggapan responden mengenai dimensi tanggung jawab dalam variabel etika bisnis islam berada dalam kategori **Sangat Tinggi** yaitu dengan nilai persentase 85.1%. Artinya dapat disimpulkan bahwa hotel sofyan inn specia Bandung akan segera memperbaiki apabila terjadi kesalahan dalam pemesanan kamar dan juga akan segera melakukan tindakan pencarian apabila terjadi kehilangan selama masih berada di area hotel. Sebagaimana konsep yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tanggung jawab merupakan sesuatu yang harus dipertanggung jawabkan oleh pihak hotel. Dalam hal ini Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah melaksanakannya dengan sangat baik. Sebagai contoh cepat tanggapnya karyawan hotel dalam memperbaiki kesalahan, apakah itu kesalahan yang terjadi karena kesalahan pihak hotel maupun kesalahan yang terjadi oleh konsumen.

Tanggapan responden mengenai dimensi kebenaran dalam variabel etika bisnis islam berada dalam kategori **Sangat Tinggi** yaitu dengan nilai persentase 85.1%. Sebagaimana konsep yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa yang menjadi prinsip dalam kebenaran adalah kebijakan dan kejujuran yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam hal ini Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah melaksanakannya dengan sangat baik. Artinya dapat disimpulkan bahwa hotel sofyan inn specia Bandung telah ramah dalam melayani konsumen, selalu menaga kehalalan makan dan minuman, telah menetapkan harga secara transparan kepada konsumen, telah menyediakan musholla dan perlengkapan sholat seperti; petunjuk kiblat, sajadah, dan Al-Qur'an di setiap kamar, menegur konsumen ketika kedatangan membawa rekan yang bukan muhrim ke kamar hotel, dan juga tidak terdapat ornamen/hiasan ataupun

lukisan dari makhluk bernyawa baik diarea luar hotel maupun diarea dalam hotel.

Jadi berdasarkan hasil perhitungan dari setiap indikator pada variabel etika bisnis islam diperoleh nilai persentase yakni sebesar 84.9% dengan kategori **Sangat Tinggi**. Dari empat dimensi yang ada, yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kebenaran yaitu dengan nilai skor 2723. Dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi keadilan dengan nilai skor 670. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam di hotel sofyan inn specia telah dinilai sangat tinggi dari pelaksanaannya.

### **Loyalitas Konsumen**

Tanggapan responden mengenai dimensi *repeat* dalam variabel loyalitas konsumen berada dalam kategori **Sangat Tinggi** yaitu dengan nilai persentase 77.0%. Sebagaimana konsep yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *repeat* adalah apabila orang-orang yang telah membeli produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali. Dalam hal ini Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah melaksanakannya dengan sangat baik. Artinya dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memberikan informasi yang positif mengenai hotel kepada pihak lain dan berniat untuk kembali menginap di hotel sofyan inn specia Bandung dan konsumen percaya pada fasilitas yang telah diberikan oleh hotel sofyan inn specia Bandung.

Tanggapan responden mengenai dimensi *retention* dalam variabel loyalitas konsumen berada dalam kategori **Tinggi** yaitu dengan nilai persentase 60.8%. Sebagaimana konsep yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen tidak akan terpengaruh pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. Dalam hal ini Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah melaksanakannya dengan sangat baik. Artinya dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak akan terpengaruh pada hotel lain meski mereka menawarkan fasilitas jasa penginapan yang baik dan bagus, dan akan tetap setia pada hotel sofyan inn specia Bandung meski terjadi kenaikan harga.

Tanggapan responden mengenai dimensi *refferal* dalam variabel loyalitas konsumen berada dalam kategori **Sangat Tinggi** yaitu dengan nilai persentase 79.1%. Sebagaimana konsep yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa apabila barang dan jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahu kepada pihak lain bahwa hotel sofyan inn specia Bandung telah memberikan pelayanan yang memuaskan, namun sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas layanan yang diterima konsumen tidak akan bicara kepada pihak lain, tapi akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut langsung kepada pihak hotel sofyan inn specia Bandung. Dalam hal ini Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah melaksanakannya dengan sangat baik. Artinya dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia untuk merekomendasikan dan mengajak teman maupun saudara untuk menginap di hotel sofyan inn specia Bandung dan juga akan memberitahukan kekurangan hotel baik itu secara layanan maupun fasilitas langsung kepada pihak hotel sofyan inn specia Bandung.

Jadi berdasarkan hasil perhitungan dari setiap indikator pada variabel loyalitas konsumen dapat diperoleh nilai persentase sebesar 72.8% dengan kategori **Tinggi**. Artinya dari tiga dimensi yang ada yang memiliki nilai skor tertinggi adalah dimensi *repeat* yaitu dengan nilai skor 1232. Dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi *retention* dengan nilai skor 730. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen di hotel sofyan inn specia telah dinilai tinggi dari pelaksanaannya.

### **Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen**

#### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 for windows sebagai berikut :

**Tabel 3.1** Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.582	4.611		5.982	.000
X	.143	.085	.168	1.686	.095

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan :

$$= a + bX$$

$$= 27.582 + 0.143X$$

Persamaan tersebut artinya apabila skor etika bisnis Islam nol maka loyalitas konsumen sebesar 27.582 skor. Apabila etika bisnis meningkat 1 skor maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.143 skor.

**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Berikut ini hasil analisis koefisien determinasi.

**Tabel 3.2** Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.168 <sup>a</sup>	.028	.018		4.64219

a. Predictors: (Constant), X

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi antara etika bisnis Islam dengan loyalitas konsumen adalah 0.168 yang menunjukkan hubungan sangat lemah.

Koefisien determinasi (KD) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0.168)^2 \times 100\%$$

$$= 0.028 \times 100\%$$

$$= 2.8\%$$

Dengan demikian, koefisien determinasinya adalah 2.8%. Besarnya koefisien determinasi yang berarti loyalitas konsumen sebesar 2.8% ditentukan oleh etika bisnis Islam dan sisanya 97.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen sebesar 2.8%.

**Pengujian Hipotesis**

Keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

$H_0 = 0$  : tidak ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen

$H_1 = 1$  :ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen  
Dasar dari pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika *p-value* < 0.05 maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika *p-value* > 0.05 maka  $H_0$  diterima.

Pada tabel 4.11 tampak *p-value* (0.095) > 0.05 sehingga  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen. Karena apabila hotel Sofyan Inn Specia Bandung lebih meningkatkan etika bisnis islamnya maka loyalitas konsumen akan meningkat, karena konsumen lebih tertarik dengan sistem hotel yang telah menerapkan etika bisnis islam dengan baik. Namun hanya sedikit konsumen yang loyal pada hotel Sofyan Inn Specia Bandung yang mana artinya etika bisnis islam tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dari setiap indicator pada variable etika bisnis islam diperoleh persentase sebesar 84.9% dengan kategori sangat tinggi. Dari empat dimensi yang ada yakni dimensi keadilan, dimensi kehendak bebas, dimensi tanggung jawab dan dimensi kebenaran yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kebenaran yaitu dengan nilai 2723. Dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi keadilan dengan nilai skor 670. Dengan demikian, etika bisnis Islam pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung sudah diterapkan dengan baik.
2. Hasil perhitungan dari setiap indicator pada variable loyalitas konsumen diperoleh persentase sebesar 72.8% dengan kategori tinggi. Dari tiga dimensi yang digunakan yaitu dimensi *repeat*, dimensi *retention* dan dimensi *referral* yang memiliki nilai skor tertinggi adalah dimensi *repeat* yaitu dengan nilai skor 1232. Dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi *retention* dengan nilai skor 730. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen di Hotel Sofyan Inn Specia Bandung telah di nilai tinggi.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linear sederhana serta koefisien korelasi dan determinasi, diperoleh hasil bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh sebesar 2,8% terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, sebesar 97,2% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### Daftar Pustaka

##### Buku

- Rafi Issa Beekun. *Etika Bisnis Islam*. alih bahasa Muhammad. cet. ke-1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004. Hal 16.
- Nidal S Sabri dan M. Hisyam Jabir. *Etika Bisnis dan Ekonomi*. dalam Sofyan Safitri Harahap. *Akutansi Islam*. Jakarta: Bumi Aksara. 1997. Hal 230.
- Ali, Hasan. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo. 2008. Hal 81.
- Amin Widjaja Tunggal, Drs..Ak.MBA. *Dasa-dasar Costumer Relationship Management (CRM)*. Jakarta:Harvindo. 2008. Hal 6.
- Musanto, Trisno. *Faktor-faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya. Cv



Media Advertising. 2004. Hal128.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. edisi Revisi dan terbaru. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta:Erlangga. 2005.

Agus Sulistiono. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Johan Arifin. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009. Hal 131

Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman. *Islamic Economi and Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012. Hal 215-216

H. Mulyadi Nitisusastro. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta. 2009. Hal 277

Rafik Issa Beekum. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004. Hal 16.

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani. 2002. Hal 15  
*Ibid.*

#### **Wawancara**

Ivan Pahala, *Sales & Marketing Hotel Sofyan Inn Specia Bandung*. Wawancara pada tanggal 21 Maret 2016, pukul 14.00 WIB

#### **Web**

Wiku Suryomurti, *Mengenal Hotel Syariah*, <http://www.wikusuryomurti.com/mengenal-hotel-syariah/>, diakses pada 28 November 2015 Pukul 09.30 WIB.

Hotel konsultan, <http://hotel-konsultan.blogspot.co.id/2011/11/hotel-syariah.html> diakses pada 3 Januari 2016 Pukul 11:48 WIB.

[www.sofyanhotel.com](http://www.sofyanhotel.com) diakses pada 21 Maret 2016 pukul 20.00 WIB