

**PENGARUH IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS  
ISLAM TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN SALON  
DAN SPA MUSLIMAH**

**(Studi Di Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Ayu Bella Aprilia Devi Sampurno**

**135020501111014**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2017**

**THE INFLUENCE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS  
IMPLEMENTATION ON THE CONSUMER  
PREFERENCES TOWARD MUSLIMAH SALON AND SPA  
(Case Study at Yasna Salon and Spa)**

**JURNAL ILMIAH**

**By :**

**Ayu Bella Aprilia Devi Sampurno**

**135020501111014**



**DEPARTMENT OF ECONOMICS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
UNIVERSITY OF BRAWIJAYA  
MALANG  
2017**

**LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL**

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENGARUH IMPLEMENTAASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN SALON DAN SPA MUSLIMAH  
(Studi di Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang)**

Yang disusun oleh:

Nama : Ayu Bella Aprilia Devi Sampurno  
NIM : 135020501111014  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Februari 2017.

Malang, 24 Februari 2017

Dosen Pembimbing,



Dr. Multifiah, SE., MS.  
NIP 195505271981032001

# PENGARUH IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN SALON DAN SPA MUSLIMAH

(Studi Di Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang)

Ayu Bella Aprilia Devi Sampurno  
Dr. Multifiah, SE., MS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang  
Email : ayubella1995@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi prinsip etika bisnis Islam berupa kejujuran, kebolehan, keterbukaan dan profesionalitas terhadap preferensi konsumen salon dan spa muslimah. Penelitian ini berdasarkan pada teori etika bisnis Islam dan preferensi konsumen, dengan memilih sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala likert yang kemudian dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Berganda dari SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip kejujuran tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang. Sedangkan untuk prinsip kebolehan, prinsip keterbukaan, dan prinsip profesionalitas memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang.*

**Kata Kunci :** *Preferensi Konsumen, Teori Etika Bisnis Islam, Salon dan Spa Muslimah, Asumsi klasik, Regresi Linier Berganda.*

## ABSTRACT

*The aim of this research is to know the impact of Islamic business ethics implementation, those are integrity, accountability, transparency and professionalism toward Muslimah salon and spa consumer preference. This research is based on Islamic business ethics and consumer preference theory, by choosing a hundred research samples, Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang consumers. Gaining the data is done using Likert scale which is analyzed using Multiple Regression Analysis technique from SPSS 16. The result of this research shows that integrity principle does not have any impact toward Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang consumer preference. However, for accountability, transparency and professionalism principles, affect the Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang consumer preference.*

**Keywords:** *consumer preference, Islamic business ethics theory, Muslimah salon and spa, classic assumption, multiple linear regression*

---

## A. PENDAHULUAN

Berbisnis adalah salah satu cara mendapatkan keuntungan dan kekayaan dengan memproduksi barang atau jasa dan menawarkannya kepada masyarakat atau konsumen. Bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Pelaksanaan bisnis harus tetap patuh pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam al-Quran dan Hadist). Syariat adalah nilai utama yang menjadi payung strategi maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (Rivai dkk, 2012).

Dalam menjalankan bisnis yang berbasis syariah, wajib hukumnya bagi setiap pengusaha yang mayoritas beragama Islam untuk beraktifitas menjalankan usaha dalam batasan hukum-hukum Allah SWT. Sebaiknya dapat membedakan dan menerapkan yang diperintahkan dan menjauhi

larangan-Nya. Menjalankan bisnis sesuai syariah dengan berpegang pada etika merupakan salah satu jalan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Kegiatan bisnis tidak terlepas dari etika dalam berbisnis. Memiliki etika dalam bisnis hukumnya adalah wajib. Etika bisnis berkaitan dengan konsep, nilai, dan prinsip yang mendasari seorang pengusaha menjalankan bisnis. Tujuan adanya etika bisnis adalah mengendalikan bisnis agar tidak menjauhi norma-norma yang berlaku. Etika bisnis menjadi standar atau ukuran ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini juga yang mendasari pemikiran etika bisnis Islam.

Islam sebagai sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk tentang berbisnis. Kegiatan *muamalah* diatur secara lengkap dalam syariat Islam dengan mengutamakan *Iman, Ihsan* dan *Islam*. Etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai aqidah berpikir dan berperilaku sebagai manusia yang adil dan beradab, sebagai hamba dan khalifah Allah SWT di bumi (Aziz, 2013). Membangun bisnis yang sehat dan saling menguntungkan, dapat dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma berperilaku. Oleh karena itu, selain berdasarkan pada prinsip dasar yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist yang menjadi pedoman umat Islam terdapat prinsip-prinsip etika dasar lain yang menjadi tolak ukur pelaksanaan bisnis secara syariah Islam. Implementasi etika bisnis Islam yang baik akan dapat menciptakan suatu efisiensi kerja dan terciptanya sinergi yang baik antara internal dan eksternal perusahaan

Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum etika bisnis yang penerapannya dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman serta mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Terdapat berbagai macam pendapat yang mengemukakan prinsip etika bisnis Islam, namun tetap dalam konteks nilai-nilai dasar Islam berupa: (1) *tauhid*, (2) *khilafah*, (3) *ibadah*, (4) *tazkiyah*, (5) *ihsan* (Aziz, 2013). Bersumber dari nilai-nilai dasar Islam yang disesuaikan pada perkembangan zaman serta dimensi ruang dan waktu, maka menurut para ahli dapat diturunkan berbagai macam prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan pada kegiatan berbisnis. Berbagai prinsip etika bisnis Islam yang ada, terdapat beberapa prinsip yang penerapannya dapat dirasakan secara langsung oleh pelaku bisnis khususnya pada bisnis bidang jasa. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa prinsip etika bisnis Islam yang diduga mampu mempengaruhi preferensi konsumen salon dan spa muslimah yaitu diantaranya adalah prinsip kejujuran, prinsip kebolehan, prinsip keterbukaan, dan prinsip profesionalitas.

Kegiatan bisnis dapat dibedakan pada beberapa jenis usaha. Dewasa ini, perkembangan jenis usaha yang sangat pesat menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu jenis usaha yang diperkirakan memperoleh prospek yang cukup bagus adalah usaha pada sektor jasa. Banyak macam usaha pada sektor jasa yang dapat kita jumpai dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari. Contoh bisnis sektor jasa salah satunya adalah jasa perawatan diri bidang kecantikan yang semakin diminati, sehingga banyak pelaku bisnis yang berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salon dan spa merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa perawatan diri bidang kecantikan.

Kepuasan konsumen adalah salah satu tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Penilaian konsumen terhadap kepuasan yang diperoleh atas produk jasa yang telah dinikmati atau dibeli dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen yang tidak puas tidak akan mengulangi memilih jasa perawatan diri yang sama, apalagi jika didukung dengan banyaknya pilihan salon dan spa lainnya. Pesatnya bisnis bidang jasa berupa salon dan spa menimbulkan persaingan usaha yang tidak mudah. Dibutuhkan strategi yang kompetitif agar tetap bertahan dengan memberikan produk pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Prinsip Etika Bisnis Islam

Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum etika bisnis yang penerapannya dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman serta mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Terdapat berbagai macam pendapat yang mengemukakan prinsip etika bisnis Islam, namun tetap dalam konteks nilai-nilai dasar Islam berupa: (1) *tauhid*, (2) *khilafah*, (3) *ibadah*, (4) *tazkiyah*, (5) *ihsan* (Aziz, 2013).

Dari berbagai prinsip yang dikemukakan oleh para ahli, berikut ini adalah prinsip etika bisnis Islam yang dipilih untuk ditetapkan sebagai variabel terikat pada penelitian ini sesuai dengan bisnis jasa bidang salon dan spa yaitu:

Pertama, kejujuran. Kejujuran merupakan syarat dasar keberhasilan aktivitas bisnis untuk bertahan dalam jangka panjang. Cara menerapkan prinsip kejujuran dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya, tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang. Pada Hadist Riwayat Al-Quzwani, Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”

Contoh lain dari ketidak jujuran adalah menimbun barang (menumpuk dan menyimpan barang pada waktu tertentu dengan tujuan agar barangnya suatu saat naik dan keuntungan yang diperoleh semakin besar). Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar. Jika barang di pasar sedikit sedangkan permintaan pasar tinggi maka harga barang akan menjadi naik. Keadaan ini akan menyebabkan konsumen kesulitan, khususnya bagi yang tidak mampu membayar sesuai dengan harga tinggi yang menjadi tuntutan pasar.

Bentuk prinsip kejujuran yang diaplikasikan pada bisnis salon dan spa, dapat berupa kesesuaian atas perkataan dan tindakan yang disampaikan kepada konsumen. Misalnya, menginformasikan mengenai kandungan dan efek samping pada produk perawatan salon dan spa, tidak menimbun bahan-bahan perlengkapan salon dalam jangka waktu yang lama, serta tidak berbuat curang seperti memanipulasi produk perawatan yang digunakan.

Kedua, kebolehan, pada prinsip ini menekankan konsep halal dan haram pada barang atau jasa yang dihasilkan dari sebuah usaha yang harus selalu diutamakan. Pada bisnis salon dan spa terdapat beberapa hal yang diharamkan untuk dilakukan, yaitu berupa perawatan yang bertentangan pada syariat Islam seperti pada Hadist Riwayat Abu Daud, Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya:

“Telah dilaknat wanita yang menyambung rambut dan wanita yang minta untuk disambung rambutnya, wanita yang mencabut alis dan wanita yang minta untuk dicabut alisnya, wanita yang mentato dan wanita yang minta untuk ditato, tanpa ada penyakit.”

Ketiga keterbukaan, merupakan kesediaan bagi pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih baik dan benar, serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang konstruktif, kreatif dan positif. Apresiasi berupa menerima kritik dan saran harus diimbangi dengan respon yang positif untuk segera melakukan perubahan.

Keempat profesionalitas, Islam sangat memperdulikan profesionalitas yang merupakan sunnah kehidupan bagi Muslimin. Seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, Beliau memberikan tugas dan tanggungjawab kepada sahabat dengan memperhatikan latar belakang kemampuan. Beliau bersabda pada Hadist Riwayat Al-Bukhari yang artinya:

“Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran.”

Pada operasional bisnis salon dan spa yang mengimplementasikan prinsip etika bisnis Islam berupa profesionalitas hendaknya melibatkan karyawan dan seluruh pengelola sesuai dengan ahli pada bidangnya masing-masing sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang memuaskan bagi para konsumen.

### **Perilaku Konsumen dan Preferensi Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008), merupakan gambaran cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pada teori perilaku konsumen dapat terlihat tingkat kepuasan konsumen yang diukur dari teori permintaan yang menjelaskan hukum permintaan. Menurut Boediono (2010), hukum permintaan terdapat dua pendekatan untuk menjelaskan perilaku konsumen yaitu:

#### *1. Marginal Utility*

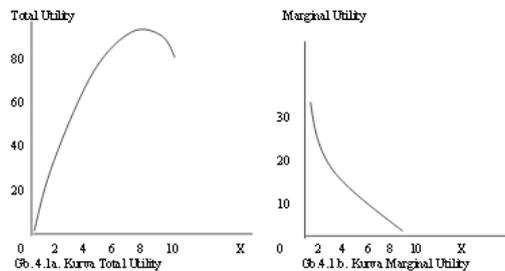
Utility atau nilai guna adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Pendekatan ini bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan setiap konsumen dapat diukur secara kuantitatif. Untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memenuhi kepuasan digunakan anggapan :

- a. *Utility* dapat diukur dengan uang atau satuan lain.
- b. Berlaku hukum Gossen (*Law of Diminishing Marginal Utility*), yaitu : semakin banyak sesuatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap tambahan yang dikonsumsi akan menurun.

- c. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.

Atas dasar anggapan ini, terdapat perbedaan antara *total utility* dan *marginal utility*. *Total utility* adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan *marginal utility* adalah pertambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dari pertambahan (atau pengurangan) dari konsumsi satu unit barang tertentu.

**Gambar 1: Kurva Total Utility dan Marginal Utility**



Sumber: Sumar'in (2013)

Kurva *total utility* menggambarkan jumlah kepuasan konsumen yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Setelah mencapai tingkat kepuasan maksimal, kurva *total utility* akan menunjukkan penurunan grafik. Sedangkan pada *marginal utility* merupakan kurva yang menunjukkan tambahan ataupun pengurangan atas kepuasan konsumen yang dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan sebagai akibat jumlah konsumsi barang atau jasa

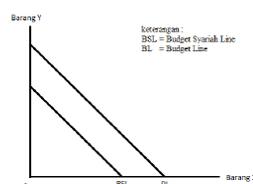
Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai (Munandar, dkk. 2012).

Menurut Kotler (2005), peranan preferensi konsumen adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), *pemberli* (*purchaser*), dan pengguna atau pemakai (*user*). Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian, dan pengguna atau pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### Perilaku Konsumen Muslim dan Tingkat Kepuasan Muslim

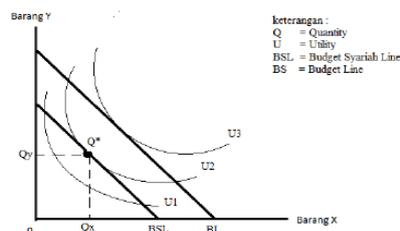
Dalam perilaku konsumen muslim bila digambarkan secara grafik dengan menggunakan alat analisis kurva indifferent terhadap perilaku konsumen muslim perlu dilakukan suatu modifikasi dimana batasan yang membatasi konsumsi seorang konsumen muslim bukanlah hanya garis anggaran semata namun juga adanya batasan syariah. Sehingga batasan seorang konsumen muslim secara grafis dibatasi oleh garis anggaran dan syariah (Budget and Syariah Line). Pada garis anggaran dan syariah ini secara posisi, letaknya berada lebih rendah dibandingkan pada garis anggaran. Karena adanya batasan dalam syariat Islam, seperti larangan untuk mengkonsumsi barang yang haram, larangan riba, larangan untuk konsumsi yang berlebihan dan kewajiban berzakat. Secara grafis hal ini dapat digambarkan sebagai berikut (Sumar'in, 2013).

**Gambar 2: Budget Syariah Line**



Sumber: Sumar'in (2013)

Selanjutnya tingkat kepuasan konsumen muslim optimum dapat tercapai pada persinggungan antara kurva indiferensi dengan garis anggaran dan syariah (*Budget Syariah Line*).

**Gambar 3: Titik Optimum Tingkat Kepuasan Muslim**

Sumber: Sumar'in (2013)

Berdasarkan gambar 2.2, tingkat optimum kepuasan konsumen muslim adalah pada titik  $Q^*$  yaitu pada kurva indifferen  $U_2$ . Pada titik inilah terjadi persinggungan antara kurva indifferen dengan garis anggaran dan syariah. Pada kurva  $U_1$ , tingkat kepuasan konsumen belum optimum karena adanya pendapatan yang tidak dipergunakan untuk konsumsi, sehingga tingkat kepuasan konsumen yang optimal belum tercapai. Sementara pada kurva  $U_3$ , meskipun kurva indifferen lebih besar dibandingkan pada kurva  $U_2$ , dan terjadi persinggungan pada garis anggaran, namun tingkat kepuasan muslim tidak optimum karena adanya batasan syariah yang belum terpenuhi, seperti belum dikeluarkannya zakat dari pendapatan yang diterima atau adanya barang-barang yang tidak boleh dikonsumsi, hal ini menyebabkan kurva  $U_2$  tidak optimum bagi konsumen muslim.

### Konsumsi Menurut Islam

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut (*fardhu kifayah*) berlandaskan etika (*shariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirat (Chamid, 2010). Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki pengertian yang sama akan tetapi memiliki perbedaan mendasar yaitu berupa tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri. Cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah Islamiyah.

Perbedaan konsumsi dalam konsep Islam dan konvensional, konsumsi dimaknai bahwasanya pendapatan yang dimiliki tidak hanya dibelanjakan untuk hal-hal yang bersifat konsumtif namun ada pendapatan yang dibelanjakan untuk perjuangan di jalan Allah SWT. Terdapat beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, yaitu:

- Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh *syara'*, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 87 yang artinya:  
 “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang lebih baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”
- Konsumen yang rasional (*mustahlik ak-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, karakteristik ini didasari atas firman Allah SWT dalam Q.S Al-Nisa ayat 5 yang artinya:  
 “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”

Islam sangat mengatur tata cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan hartanya.

### Peneliti Terdahulu

Skripsi Abdul Warits, Institut Agama Islam Negeri Walisongo 2009, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh

signifikan terhadap minat konsumen untuk memakai jasa hotel syariah (Hotel Graha Agung Semarang). Jika variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya minat konsumen untuk memakai hotel syariah (Hotel Graha Agung Semarang). Sebaliknya jika skor variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya minat konsumen untuk memakai hotel syariah (Hotel Graha Agung Semarang).

Skripsi Gaby Rodorea Agrippina, Universitas Lampung 2016 yang berjudul “*Behaviour Intention* Konsumen Dalam Menilai Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Diri (Studi Kasus Pada Konsumen Industri Jasa Salon di Kota Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa *behavior intention* (niat berperilaku) memiliki peran yang cukup berpengaruh dalam menilai kualitas layanan jasa perawatan diri. Hal ini dikarenakan *behavior intention* (niat berperilaku) merupakan suatu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, memelihara, meninggalkan dan menggunakan produk atau jasa yang berpengaruh dalam menilai kualitas pelayanan jasa perawatan diri. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau meninggalkan produk atau jasa dengan cara tertentu. Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang.

Skripsi Mochammad Yunus, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015 yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Etika bisnis Islam dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

Skripsi Wildan Arif Hidayatullah, Universitas Brawijaya 2016 yang berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM)”. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa pada internal radio, kontribusi dari tiap-tiap variabel etika bisnis pada penelitian ini terhadap *costumer retention* cukup tinggi. Sedangkan hasil dari external radio, kontribusi dari tiap-tiap variabel etika bisnis pada penelitian terhadap *costumer retention* cukup tinggi. Dengan demikian bahwa data variabel yang peneliti gunakan telah mencakup hampir keseluruhan aspek dalam menunjang etika bisnis untuk mempengaruhi peningkatan *costumer retention* di perusahaan.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> :Variabel prinsip etika bisnis Islam (kejujuran, kebolehan, keterbukaan, profesionalitas) berpengaruh terhadap preferensi konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang.
- H<sub>0</sub> :Variabel prinsip etika bisnis Islam (kejujuran, kebolehan, keterbukaan, profesionalitas) tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen Salon dan Spa muslimah Yasna Malang.

## C. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian pengaruh implementasi prinsip etika bisnis Islam terhadap preferensi konsumen salon dan spa muslimah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif..

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi, serta data sekunder berupa penelitian terdahulu, buku dan jurnal. Pada penelitian ini, data yang digunakan yaitu data hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang

### Populasi dan Sampel

Populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang. Sedangkan, sampel pada penelitian ini 100 orang konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang yang dijumpai peneliti selama melakukan observasi tanggal 08 Januari 2017 sampai dengan 15 Januari 2017.

### Teknik Pengolahan Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, maka perlu dilakukan pengolahan data dengan beberapa Uji (metode) untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Berikut ini teknik pengolahan datanya :

#### A. Uji Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data menggunakan regresi berganda karena pada penelitian ini menggunakan dua atau lebih variabel independen (bebas). Preferensi konsumen sebagai variabel dependen (terikat) dan penerapan prinsip etika bisnis Islam sebagai variabel independen (bebas) maka persamaan regresi berganda ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

|                |                                                |
|----------------|------------------------------------------------|
| Dimana: Y      | = preferensi konsumen                          |
| a              | = konstanta                                    |
| b <sub>1</sub> | = koefisien variabel X <sub>1</sub>            |
| b <sub>2</sub> | = koefisien variabel X <sub>2</sub>            |
| b <sub>3</sub> | = koefisien variabel X <sub>3</sub>            |
| b <sub>4</sub> | = koefisien variabel X <sub>4</sub>            |
| X <sub>1</sub> | = prinsip etika bisnis Islam (kejujuran)       |
| X <sub>2</sub> | = prinsip etika bisnis Islam (kebolehan)       |
| X <sub>3</sub> | = prinsip etika bisnis Islam (keterbukaan)     |
| X <sub>4</sub> | = prinsip etika bisnis Islam (profesionalitas) |
| e              | = kesalahan random                             |

#### B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ketepatan model yang akan digunakan untuk pengujian. Dalam uji asumsi klasik terdapat empat uji yang akan digunakan, yaitu : Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heterokedastisitas.

#### C. Uji Hipotesis

Ada beberapa cara yang digunakan untuk menguji hipotesis (Ghozali, 2005), yaitu:

##### 1) Uji Signifikansi T Parsial

Uji t dikenal sebagai uji parsial yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

##### 2) Uji Signifikansi F Simultan

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji anova yaitu untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

##### 3) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas. Sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linear. Analisis regresi dilakukan dengan menempatkan prinsip etika bisnis Islam berupa kejujuran, kebolehan, keterbukaan dan profesionalitas sebagai variabel independen, sedangkan preferensi konsumen sebagai variabel dependen.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari uji statistik F dapat diketahui bahwa nilai F hitung 76.262 lebih besar dari F tabel 2.47

**Tabel 1 : Hasil Uji F**ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 802.150        | 4  | 200.538     | 76.262 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 249.810        | 95 | 2.630       |        |                   |
|       | Total      | 1051.960       | 99 |             |        |                   |

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2017)

Selanjutnya berdasarkan analisis regresi linier berganda statistika Uji t hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2 : Hasil Uji t**Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | -1.240                      | 1.808      |                           | -.686 | .495 |
|       | Kejujuran       | .237                        | .126       | .135                      | 1.885 | .063 |
|       | Kebolehan       | .546                        | .098       | .332                      | 5.566 | .000 |
|       | Keterbukaan     | .413                        | .126       | .231                      | 3.271 | .001 |
|       | profesionalitas | .550                        | .109       | .373                      | 5.050 | .000 |

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2017)

Berdasarkan nilai probabilitas dari setiap variabel independen diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kejujuran tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen, terlihat dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1.98525.. Sedangkan variabel kebolehan, keterbukaan, dan profesionalitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.98525.

Pada koefisien determinasi berguna unruk mengukur prosentase dari kemampuan independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

**Tabel 3 : Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .873 <sup>a</sup> | .763     | .753              | 1.62160                    | 1.954         |

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2017)

Besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis Islam berupa kejujuran, kebolehan, keterbukaan, dan profesionalitas memiliki kontribusi sebesar 76.3% terhadap preferensi konsumen salon dan spa muslimah, sedangkan sisanya sebesar 23.7% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Pengaruh Kejujuran Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variaabel kejujuran ( $X_1$ ) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) dengan  $t_{hitung}$  1.885 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1.98525. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan seberapa besar prinsip etika bisnis berupa kejujuran yang diimplementasikan perusahaan.

Pada konteks bisnis, kejujuran dapat dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau mengolah komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Prinsip kejujuran pada etika bisnis Islam

sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. (Aziz, 2013)

Dari hasil penelitian, unsur kejujuran yang telah dilakukan oleh pihak Salon dan Spa Muslimah Yasna memang memberikan kesan yang baik. Hal ini terlihat dari hasil nilai tabulasi kuesionernya yang mayoritas setuju dengan persepsi implementasi kejujuran. Namun dalam pengujian statistik ini ternyata didapati tidak adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kejujuran dengan preferensi konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang.

Pada hasil tabulasi menunjukkan item pernyataan  $X_{1.1}$  bahwa konsumen telah mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk perawatan jasa yang dipilih, memiliki nilai rata-rata terendah diantara item pernyataan lainnya. Rendahnya nilai yang diberikan oleh responden dikarenakan walaupun pihak salon dan spa muslimah telah menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk namun, hasil yang akan didapatkan oleh masing-masing individu belum tentu sama seperti yang telah diungkapkan oleh pihak salon dan spa muslimah. Salah satu faktor yang mendasarinya adalah karena perbedaan jenis kulit (normal, berminyak, sensitif, kering) atau rambut (normal, kering, berminyak) dan berbagai struktur tubuh lainnya yang telah diciptakan Allah SWT berbeda-beda.

### **Pengaruh Kebolehan Terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebolehan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) dengan  $t_{hitung}$  5.566 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.98525. Sehingga dapat dikatakan signifikan atau terdapat pengaruh secara parsial antara implementasi prinsip etika bisnis Islam (kebolehan) terhadap preferensi konsumen salon dan spa muslimah.

Dari hasil wawancara menyatakan bahwa konsumen memilih salon dan spa muslimah daripada salon dan spa konvensional bila dikaitkan dengan prinsip etika bisnis Islam berupa kebolehan, dikarenakan salon dan spa muslimah memiliki peraturan yang sesuai dengan syariat Islam untuk menjaga privasi dan kenyamanan para konsumennya. Dapat dilihat pada item pernyataan kuesioner  $X_{2.5}$  yang memiliki rata-rata tertinggi pada analisis deskriptif yaitu 3.71. Item tersebut menyatakan bahwa mengenai peraturan yang melarang laki-laki memasuki seluruh area salon dan spa muslimah pada saat jam operasional.

Terdapat perbedaan antara salon dan spa muslimah dengan salon dan spa konvensional. Pada salon dan spa muslimah konsumen tidak perlu khawatir akan auratnya yang dapat terlihat dikarenakan seluruh karyawan dan konsumen yang datang adalah wanita beragama muslim. Pada beberapa salon dan spa konvensional menawarkan perawatan khusus wanita. Hal ini tidak dapat dibedakan sama dengan salon dan spa muslimah yang melarang laki-laki masuk pada saat jam operasional. Pada salon dan spa konvensional (khusus wanita) maksudnya adalah hanya menerima perawatan untuk wanita, tetapi bukan berarti melarang jika ada laki-laki masuk untuk keperluan lainnya. Bagi wanita muslim yang berhijab, kehadiran laki-laki pada area salon dan spa dengan alasan apapun akan sangat mengganggu privasinya, maka dari itu konsumen menjadikan salon dan spa muslimah sebagai salah satu alasan sebagai pilihan utama ketika ingin melakukan perawatan kecantikan.

### **Pengaruh Keterbukaan Terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterbukaan ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) dengan  $t_{hitung}$  3.271 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.98525. Sehingga dapat dikatakan signifikan atau terdapat pengaruh secara parsial antara implementasi prinsip etika bisnis Islam (keterbukaan) terhadap preferensi konsumen salon dan spa muslimah.

Keterbukaan adalah kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih baik dan lebih benar, serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang konstruktif, kreatif dan positif (Aziz, 2013). Implementasi prinsip etika bisnis Islam berupa keterbukaan mampu membantu memajukan perkembangan bisnis menjadi lebih baik sehingga mampu memenuhi permintaan konsumen kedepannya, apabila penerapan prinsip keterbukaan diimbangi dengan respon positif untuk segera melakukan perubahan. Namun rendahnya rata-rata respon item pernyataan  $X_{3.3}$  menunjukkan kurang maksimalnya penerapan prinsip keterbukaan pada komunikasi dengan pihak eksternal berupa iklan atau memperkenalkan diri kepada masyarakat.

### **Pengaruh Profesionalitas Terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel profesionalitas ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) dengan  $t_{hitung}$  5.050 lebih besar dari  $t_{tabel}$

1.98525. Sehingga dapat dikatakan signifikan atau terdapat pengaruh secara parsial antara implementasi prinsip etika bisnis Islam (profesionalitas) terhadap preferensi konsumen salon dan spa muslimah.

Islam sangat memperdulikan profesionalitas yang merupakan sunnah kehidupan bagi Muslimin. Seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, Beliau memberikan tugas dan tanggungjawab kepada sahabat dengan memperhatikan latar belakang kemampuan. Beliau bersabda pada Hadist Riwayat Al-Bukhari yang artinya:

“Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran.”

Selain itu terdapat Hadist Riwayat Thabrani menyatakan tentang profesionalitas yang artinya:

“Allah mencintai hamba yang bila melakukan aktivitas selalu memperhatikan profesionalitas.”

Pada dunia bisnis, profesionalitas adalah kunci kesuksesan, walaupun jika berbicara tentang kesuksesan sebuah hasil, hanya Allah yang berhak mengatur dan Maha mengetahui. Selain itu, profesionalitas berkaitan erat dengan output atau hasil akhir dari bisnis jasa salon dan spa muslimah sebagai suatu hal yang dijual kepada konsumen. Semakin baik implementasi prinsip etika bisnis Islam berupa profesionalitas, maka semakin baik pula output jasa yang dihasilkan sehingga menjadikan salah satu tolok ukur salon dan spa muslimah sebagai pilihan.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi prinsip etika bisnis Islam terhadap preferensi konsumen salon dan spa muslimah dengan 100 orang responden di Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Kejujuran tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang. Implementasi prinsip etika bisnis Islam berupa kejujuran tidak dapat dirasakan secara langsung kebermanfaatannya oleh konsumen. Penyampaian informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk bukanlah hal yang menguntungkan secara langsung bagi konsumen karena informasi yang disampaikan adalah informasi hasil secara umum. Pada sebagian konsumen, hasil tersebut belum tentu akan berdampak pada dirinya dikarenakan faktor perbedaan struktur tubuh yang memang Allah SWT ciptakan berbeda-beda.
2. Kebolehan berpengaruh terhadap preferensi konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang. Semakin tinggi implementasi prinsip kebolehan etika bisnis Islam, maka preferensi konsumen salon dan spa muslimah akan meningkat. Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bahwa indikator peraturan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis yang sesuai dengan syariat Islam mendominasi pengaruh preferensi konsumen salon dan spa muslimah.
3. Keterbukaan berpengaruh terhadap preferensi konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang. Semakin tinggi implementasi prinsip keterbukaan etika bisnis Islam, maka preferensi konsumen salon dan spa muslimah akan meningkat. Namun indikator kesediaan pelaku bisnis menjalin komunikasi dengan pihak eksternal perusahaan berupa iklan atau sebagainya memiliki tanggapan yang paling rendah.
4. Profesionalitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang. Semakin tinggi tingkat profesionalitas, maka preferensi konsumen salon dan spa muslimah akan meningkat. Variabel profesionalitas memiliki nilai koefisien tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalitas sangat mempengaruhi preferensi konsumen salon dan spa muslimah.
5. Didapati hasil olah data dari tiap-tiap variabel prinsip etika bisnis Islam pada penelitian ini terhadap preferensi konsumen cukup tinggi yaitu 76.3%, sedangkan sisanya dari variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa data variabel yang peneliti gunakan telah mencakup hampir keseluruhan aspek dalam menunjang implementasi prinsip etika bisnis Islam untuk mempengaruhi preferensi konsumen salon dan spa muslimah.

## Saran

Bedasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat disarankan kepada penelitian selanjutnya maupun kepada pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dalam melengkapi penelitian ini maka saran yang dapat Saya berikan adalah untuk memasukkan variabel prinsip etika bisnis Islam yang diturunkan dari nilai dasar Islam lainnya yang belum dibahas pada penelitian ini seperti kehendak bebas, tanggung jawab, kesamaan dan lain-lain. Mengingat prinsip etika bisnis Islam banyak bentuknya yang dapat diterapkan pada bisnis bidang jasa. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diperkenankan menggunakan variabel kejujuran pada objek penelitian yang lainnya untuk membuktikan pengaruh terhadap preferensi konsumen dikarenakan belum tentu memiliki kesamaan hasil yaitu tidak berpengaruh signifikan.
2. Bagi Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang, saran perbaikan yang dapat diberikat terkait variable penelitian adalah sebagai berikut:
  - a. Walaupun prinsip etika bisnis Islam berupa kejujuran tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen namun tetap perlu diimplementasikan pada kegiatan operasionalnya dikarenakan memiliki manfaat jangka panjang dalam menjalankan bisnis . Untuk meningkatkan implementasi prinsip etika bisnis Islam berupa kejujuran, pelaku bisnis dapat memberikan wawasan pengetahuan berupa bahan bacaan mengenai informasi terkait khasiat atas produk perawatan yang ditawarkan.
  - b. Perlu tetap menjaga dan bahkan meningkatkan implementasi prinsip etika bisnis Islam berupa kebolehan. Bagi perusahaan sangat penting agar mengimplementasikan prinsip etika bisnis Islam berupa kebolehan untuk membedakan antara bisnis Islam dengan bisnis konvensional.
  - c. Perlu adanya peningkatan implementasi prinsip etika bisnis Islam berupa keterbukaan kepada konsumen. Keterbukaan dapat berupa menerima kritik dan saran yang positif namun juga harus segera diimbangi dengan respon positif pula. Bentuk lain dari implementasi prinsip keterbukaan adalah perlu adanya peningkatan strategi publikasi memperkenalkan diri kepada masyarakat, sehingga diharapkan mampu bersaing dengan bisnis serupa yang tidak hanya berbasis muslimah namun juga salon dan spa konvensional.
  - d. Pada implementasi prinsip etika bisnis Islam berupa profesionalitas, Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang tetap perlu meningkatkan keterampilan kinerja pegawai yang berkaitan dengan berbagai produk perawatan yang ditawarkan. Untuk meningkatkan antusias pegawai dapat diterapkan penilaian melalui poin *reward* yang diberikan konsumen atas hasil kinerja pegawai yang melayaninya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agripina, Gaby Rodorea. 2016. *Behavior Intention Konsumen Dalam Menilai Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Diri (Studi Kasus Pada Konsumen Industri Jasa Salon di Kota Bandar Lampung)*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Boediono. 2010. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Chamid, Nur. 2010. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djakfar, Muhammad. 2008. *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, Wildan Arif. 2016. *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

- Munandar, J.M. Udin, F., Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. XIII*.
- Rivai, Veithzal., Nuruddin, Amiur., Arfa, Faisar. 2012. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Rizet Perilaku Konsumen: Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Warits, Abdul. 2009. *Pengaruh Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo
- Yunus, Mochammad. 2015. *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.