



ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KAFE CAVELET)

Ratu Sulastri¹, Syihabudin², Muhamad Fakhru³

^{1 2 3} Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ratusulastri01@gmail.com syihabudin@untirta.ac.id

muhamadfakhru@untirta.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan secara rinci mengenai etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas konsumen pada kafe Cavelet. Penelitian ini berlokasi di jl. Palka cipelem, paleh kec. Pabuaran kab. Serang prov. Banten. Peneliti mengambil sampel dan data melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen kafe Cavelet ini. Dalam penelitian ini jumlah informan dari kafe Cavelet adalah 2 Orang. Teknik uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi teknik. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik bisnis Islam yang dijalankan Kafe Cavelet telah dilakukan sesuai aktivitas bisnis Islam berdasarkan etika bisnis Islam. Namun kafe Cavelet ini belum sepenuhnya menerapkan indikator membangun hubungan baik dengan konsumen dan ihsan atau kebajikan dalam melayani konsumen. Implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan telah diterapkan cukup baik meskipun masih ada kekurangan pada salah satu prinsip. Tingkat loyalitas konsumen pada Kafe Cavelet secara keseluruhan sudah baik, namun masih ada beberapa konsumen yang menyatakan kurang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang serta rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to describe in detail about Islamic business ethics in building consumer loyalty at Cavelet Cafe. This research is located on jl. Palka cipelem, paleh kec. Pabuaran kab. Serang prov. Banten. Researchers took samples and data through interviews with the owner, employees, and consumers of this Cavelet cafe. In this study the total number of informants was 2 people. The data validity test technique used is the trigulation technique. While the data analysis technique used is a qualitative data analysis technique consisting of data reduction, data presentation, and conclusions. The results of this study indicate that the Islamic business practices carried out by Cavelet Cafe have been carried out according to Islamic business activities based on Islamic business ethics. However, this cavelet cafe has not fully implemented indicators of building good relationships with consumers and ihsan or benevolence in serving consumers. The implementation of the principles of Islamic

business ethics in increasing customer loyalty has been implemented quite well although there are still shortcomings in one of the principles. The level of consumer loyalty at Cavelet Cafe as a whole is good, but there are still some consumers who state that it is not good for consumers, so consumers are reluctant to make repeat purchases and recommendations to prospective buyers or other buyers.

Keywords: Islamic Business Ethics; Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, aspek etika telah menjadi semakin penting sebagai landasan yang kuat bagi keberlanjutan dan keberhasilan sebuah perusahaan. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan memastikan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan ataupun konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Berbagai upaya dan strategi dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar, salah satunya menerapkan etika bisnis islam sebagai pedoman dalam mengambil sikap dan keputusan dalam kegiatan berbisnis.

Salah satu faktor dalam penerapan etika bisnis yakni: yang pertama, sebagai pebisnis harus selalu bersikap jujur, karena sikap jujur ini yang dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen. Kedua, pebisnis harus bersikap baik kepada konsumen. Sikap baik ini akan membuat para konsumen nyaman terhadap bisnis kafe Cavelet ini. Yang ketiga, sopan santun terhadap konsumen. Keempat, bertanggung jawab. Kemudian yang terakhir adil kepada seluruh konsumen ataupun karyawan.

Dalam Lis Sofiati, et al., (2018) Loyalitas konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga upaya untuk membangun koyalitas konsumen perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan. Membangun loyalitas konsumen tidaklah mudah apalagi menghendaknya secara cepat karena loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba melainkan memerlukan strategi untuk mencapainya. Konsumen yang loyal biasanya sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya.

Terciptanya loyalitas berasal dari kualitas pelayanan yang didampingi oleh etika bisnis islam dalam setiap kegiatannya. Loyalitas konsumen adalah komitmen bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli berbagai lini produk atau jasa lain, memberi referensi kepada orang lain dan penolakan terhadap produk atau jasa pesaing.



Ada beberapa faktor yang dapat membangun loyalitas konsumen untuk dapat memenangkan persaingan pasar secara sehat, salah satunya yakni etika bisnis islam. Etika bisnis islam diharapkan mampu menciptakan loyalitas dibenak konsumen. Faktor dalam penerapan Etika bisnis islam ini mampu menciptakan rasa puas dan loyalitas dalam benak konsumen. Di zaman millennial ini trend kafe sangat digemari oleh banyak kalangan baik yang muda ataupun yang tua. Dulu kopi hanya bisa dinikmati di rumah ataupun warung terdekat akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, banyak sekali pembisnis yang menginovasikan sebuah kopi kedalam ruangan yang layak dan nyaman untuk berbincang-bincang.

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Tak heran jika mengonsumsi kopi terus meningkat dari tahun ketahun. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia, terbukti konsumsi kopi di negara ini melonjak hingga 174 persen pada 2016, menurut data Organisasi Kopi Internasional atau *International Coffee Organization* (ICO). Kopi kini menjadi daya tarik yang cukup pesat dengan tampil lebih baru mengikuti perkembangan zaman kaum milenial yakni dengan berbagai varian yang bermacam-macam misal seperti Americano, espresso dan lain lain. kafe tidak lagi hanya dilihat sebagai tempat yang menyajikan kopi berkualitas; tetapi, konsumen semakin mempertimbangkan aspek-aspek etika yang mendasari operasional bisnis.

Dalam Subhan (2020) Kafe adalah suatu bisnis berupa tempat usaha yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Kafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan mutu pelayanan kafe yang utama. Perkembangan kafe sekarang ini di berbagai kota di Indonesia, semakin berkembang dengan pesat.

Kafe Cavelet ini merupakan salah satu kafe favorit kaum millennial dengan makanannya yang enak dan juga tak kalah dengan tempatnya yang kekinian atau kaum millennial menyebutnya dengan sebutan kafe estetik, yang mana kafe ini sedikit menyambung dengan alam sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi kafe Cavelet ini. Ada beberapa faktor yang dapat membangun loyalitas konsumen di kafe ini seperti etika bisnis islam.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam, seperti keadilan dalam bertransaksi, transparansi dalam layanan, dan perhatian terhadap keberlanjutan, kafe dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di antara pesaingnya. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana penerapan etika bisnis Islam di kafe memberikan dampak pada persepsi konsumen dan bagaimana hal ini membentuk ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek kafe. Dengan menciptakan lingkungan bisnis yang mencerminkan nilai-nilai Islam, perusahaan dapat menghadirkan dimensi keetisan

yang lebih mendalam dalam hubungan dengan konsumen. Pengelolaan bisnis dengan. Bisnis yang dipenuhi dengan, terutama dalam konteks industri kafe yang terus berkembang.

Berdasarkan penelitian Muhammad Ikil (2020) menyimpulkan bahwa loyalitas 9 konsumen terpengaruh oleh adanya etika bisnis islam yang diterapkan ketika berbisnis. Menurut penelitian salam & habibah (2021) menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki hubungan yang masih sangat lemah pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Yang mana masih banyak faktor lain yang membangun loyalitas nasabah. Menurut penelitian Resti Kartika Maharti & A'rasy Fahrullah (2021) etika bisnis berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena penerapan Etika Bisnis Syariah terbukti mampu membuat pelanggan konsisten dalam memilih jasa Aqiqah pada yayasan Aqiqah Nurul Hayat.

Berikut ini merupakan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan variabel loyalitas konsumen dan etika bisnis islam, menurut pandangan saya cavelet ini belum sepenuhnya melakukan etika bisnis islam terlihat dari perilaku karyawannya dan beberapa karakter yang belum sesuai dengan etika bisnis islam. Terlihat ada beberapa sikap karyawan yang kurang ramah terhadap pelanggan, contoh sikap kurang ramah ini seperti (tidak adanya sapaan selamat datang ketika konsumen datang, kurang senyum, mecurigai kedatangan konsumen padahal konsumen hanya hendak melihat dan jikalau tertarik ia akan membeli akan tetapi ada salah satu karyawan yang melakukan sikap kurang ramah terhadap konsumen tersebut, sehingga konsumen tidak jadi membeli), dan pelayanannya terbilang cukup lama, sehingga konsumen mengeluh dan sampai ada beberapa konsumen yang melakukan cancel order, dikarenakan lamanya pelayanan. Contoh pelayanan cukup lama (Ratu memesan makanan akan tetapi cukup lama datangnya pesanan tersebut padahal saat itu kondisi kafe terbilang tidak cukup ramai).

Sedangkan menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah mengunjungi kafe Cavelet ini mereka berpendapat bahwa Cavelet ini belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis islam, seperti kurang adilnya dalam melakukan 10 pelayanan contoh (Ratu datang lebih awal ke kafe dan Nadia datang setelah ratu, akan tetapi yang dilayani terlebih dahulu justru Nadia padahal yang datang di awal yakni Ratu), ada juga sikap karyawan yang slow respon kepada konsumen sehingga hal tersebut mengakibatkan konsumen kesal sampai akhirnya cancel order contoh sikap yang slow respon seperti dalam hasil wawancara yakni (anjani memanggil karyawan beberapa kali untuk memesan dan respon karyawan hanya mengatakan "sabar" padahal konsumen lainnya dilayani sehingga akhirnya anjani dan teman-temannya memutuskan untuk tidak jadi memesan karena slow responnya sikap

karyawan), ada juga ketika azan berkumandang musik di kafe tidak dimatikan terlebih dahulu.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti seputar **Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Cavelet).**

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2018) dalam Yang et al., (2020) mengatakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tunggal (2014) dalam Wiranti (2021) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

2.2. Jenis - Jenis Loyalitas

Produk jenis-jenis loyalitas konsumen menurut griffin (2015) dalam Pissbroo & Kabupaten (2016) diantaranya yakni:

1) Tanpa loyalitas

Ada beberapa alasan dari konsumen tidak mengembangkan loyalitas pada suatu produk ataupun jasa. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok tidak loyal ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia loyalty*).

Loyalitas yang lemah yakni jenis loyalitas konsumen dimana ada keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasi yang tepat. Kesetiaan semacam ini biasanya terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

3) Loyalitas tersembunyi (*Laten loyalty*).

Loyalitas tersembunyi merupakan kesetiaan atau keterikatan yang tinggi disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.



4) Loyalitas premium (*Premium loyalty*).

Loyalitas ini merupakan yang terjadi jika suatu tingkat keterikatan tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi.

2.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ini memiliki beberapa indikator dari penelitian terdahulu ataupun dari para ahli. Menurut oliver dikutip kotler dan keller (2012) dalam maemunah (2019) ada beberapa indikator loyalitas konsumen yakni diantaranya :

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk.
- 2) Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan.
- 3) Mereferensikan total esistensi sebuah perusahaan.

2.4. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Butarbutar (2019) etika bisnis adalah segmen etika terapan yang mencoba untuk mengontrol dan memeriksa pengaturan moral dan etika perusahaan. Adapun etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua.

2.5. Tujuan Etika Bisnis Islam

Menurut Dr. Syahata dalam Septian Kurnia Sari (2023) Tujuan etika bisnis islam yakni sebagai berikut :

- 1) Etika bisnis ini bertujuan untuk mengatur, mengembangkan serta menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini merupakan simbol untuk melindungi pelaku bisnis dari berbagai resiko.
- 2) Etika bisnis islam ini juga bertujuan menjadi landasan hukum dalam menetapkan tanggung jawab bagi pelaku bisnis, baik untuk diri sendiri, antar komunitas bisnis, ataupun masyarakat.
- 3) Etika bisnis ini digunakan sebagai dokumen hukum yang mana dokumen ini dapat menyelesaikan berbagai persoalan yang muncul, dibandingkan menyerahkan segala persoalana kepada pengadilan.
- 4) Etika bisnis ini memberikan kontribusi dalam menyelesaikan persoalan yang terjadi baik sesama pelaku bisnis ataupun masyarakat tempat mereka bekerja.

2.6. Indikator Etika Bisnis Islam

Menurut penelitian Juliana, et al., (2019) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator etika bisnis yakni diantaranya :

- 1) Jujur: jujur disini menjelaskan akan kondisi barang ataupun jasa sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang sebenarnya.
- 2) Penggunaan barang berkualitas baik: hal ini menjelaskan akan asal usul barang.
- 3) Ihsan: ihsan disini bermaksud sebagai keramahan terhadap konsumen dengan menggunakan bahasa yang sopan.
- 4) Membangun hubungan baik dengan konsumen: unsur ini bermakna memberi perhatian terhadap konsumen dan nada akses komunikasi terhadap konsumen.
- 5) Etika menetapkan harga: yakni Terdapat daftar harga dan Harga yang proporsional.
- 6) Kehendak bebas: hal ini bermaksud menentukan pasar islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada suatu pasar tersebut. Kebebasan ini menjadi hal penting dalam etika bisnis islam tapi kebebasan juga tidak merugikan kepentingan kolektif.
- 7) Tanggung jawab: dalam indikator ini produsen ataupun perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab. Karena tanggung jawab ini akan di adili secara personal dihari kiamat.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. metode penelitian deskriptif menurut Creswell adalah “metode yang bertujuan untuk untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta tentang satu fenomena yang terjadi” (Creswell, 2016). Sedangkan penelitian deskriptif yakni penelitian yang mendeskripsikan tentang gejala, peristiwa kejadian. Menurut Moleong (2010) dalam Lita Kurnia (2020) dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa katakata, gambar, dan bukan angka-angka. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai etika bisnis islam dalam membangun loyalitas konsumen pada kafe Cavelet ini. Penelitian ini berlokasi di Jl. Palka Cipelem, Paleh kec. Pabuaran kab. Serang prov. Banten. Peneliti akan mengambil sampel melalui informan dan karyawan di kafe Cavelet. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yakni data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi langsung di lokasi (Rangkuti et al., 2018). Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik kafe ataupun karyawan yang bekerja di kafe Cavelet ini dan pembeli atau konsumen yang pernah mengonsumsi dan berkunjung di kafe Cavelet ini. Dalam penelitian ini jumlah keseluruhan informan di kafe Cavelet ini yakni berjumlah 2 Orang. Teknik uji validitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi. Sedangkan teknik analisis data yang

digunakan adalah teknik analisis data kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Kafe Cavelet adalah salah satu kafe yang menawarkan keindahan alam Serang. Kafe Cavelet berdiri pada tanggal 24 Maret 2021 yang mana asal muasal kafe Cavelet yakni dari pelesatan kata pelet yang mana pemilik kafe berharap konsumen dapat terpelet atau tertarik, tergiur mengunjungi kafe Cavelet. Kafe Cavelet ini didirikan oleh sholeh hidayat. Kafe Cavelet berdiri diatas tanah kurang lebih 500 M. Dulu awal mula berdiri memiliki karyawan sebanyak 16 orang.

Kafe Cavelet merupakan cabang dari saung dolet yang mana saung dolet ini adalah inti dari usaha yang lain, setelah itu kita coba untuk melebarkan sayap dari Cavelet keluar yakni seperti rumah makan mang dolet dan ada juga dolet seafood raja ikan. Kafe Cavelet ini muncul atas keberanian pak sholeh dalam mendirikan kafe yang mana ditahun 2020 yakni sedang gencarnya covid dan menimbulkan kejenuhan bagi masyarakat karena pppm sehingga menimbulkan ide untuk saung dolet melebarkan sayap dengan mendirikan kafe yang jauh dari perkotaan salah satu alasannya karena menghindari dari kerumunan dan jauh dari perkotaan. Ditahun 2020 kita tetap menggunakan protokol kesehatan dengan peraturan jarak dan pemakaian masker. Kafe Cavelet muncul karena adanya moment ketika saat itu covid berdirilah kafe yang jauh dari perkotaan untuk menghilangkan kejenuhan, penat masyarakat.

Kafe Cavelet berada di Jl. Raya Palka No. Km.6, Cipelem, Paleh, Kec. Pabuaran Kabupaten Serang Banten. Di salah satu sudut, kamu bisa santai di pinggir air terjun alami. Suara air mengalir memberikan ketenangan tersendiri di kafe cavelet. Minuman dan makanan di kafe cavelet bisa dipesan dengan harga mulai dari Rp10.000. Kafe ini bisa menampung hingga 200 orang. Kafe cavelet juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai seperti wifi, ruang meeting, dan mushola. Kafe cavelet memberikan pelayanan yang prima dengan menggunakan sistem POS dari Posy Resto.

Misi Kafe Cavelet: berkomitmen untuk memberikan Memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dan menjadi pelanggan setia di Kafe Cavelet. Memberikan fasilitas-fasilitas yang baik untuk pelanggan dengan tempat yang strategis dan luas dan memberikan fasilitasfasilitas untuk para pelanggan di Kafe Cavelet dan percaya bahwa usaha tidak akan mengkhianati hasil dan masih berproses ditengah banyaknya competitor yang lain.



4.2. Praktik Bisnis Islam pada Kafe Cavelet

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa praktik bisnis Islam yang ada di kafe Cavelet yakni diantaranya: jujur, penggunaan barang berkualitas baik, membangun hubungan baik dengan konsumen, etika menetapkan harga, keadilan, dan ihsan.

a) Jujur

Hasil wawancara dengan pak Umar selaku pengelola kafe Cavelet mengatakan bahwa kejujuran selalu ditanamkan dalam aktivitas bisnis yang dilakukan. Pemilik selalu menekankan kepada seluruh karyawan untuk selalu berbuat jujur. Dapat disimpulkan dari jawaban pengelola kafe serta karyawan dan dibandingkan dari jawaban konsumen, benar adanya bahwa kafe cavelet ini menerapkan indikator jujur didalamnya.

b) Penggunaan barang berkualitas baik

Dalam kegiatan di Kafe Cavelet telah menggunakan barang berkualitas baik. Menurut peneliti dari hasil wawancara dengan pengelola kafe dan karyawan dibandingkan dengan hasil wawancara dengan konsumen dapat dibenarkan bahwasanya kafe cavelet ini menerapkan indikator barang berkualitas baik. Terbukti dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang mana mayoritas dari konsumen menyatakan bahwa produk di kafe cavelet ini menggunakan barang berkualitas baik.

c) Membangun hubungan baik dengan konsumen

Dalam sebuah bisnis membangun hubungan baik dengan konsumen sangat diperlukan, karena membangun kedekatan baik dengan konsumen. Hasil wawancara pengelola kafe, karyawan dibandingkan dengan hasil wawancara konsumen disimpulkan bahwasanya system memberikan member kepada konsumen yang selalu mengunjungi kafe memang cukup baik namun disisi lain sikap karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen mencerminkan bahwa kafe cavelet ini belum sepenuhnya membangun hubungan baik dengan konsumen.

d) Etika menetapkan harga

Harga dalam suatu usaha tentu sangat menjadi kunci awal untuk melakukan pembelian. Menurut hasil wawancara dengan pemilik diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh kafe sudah sesuai kualitas bahan baku. Dari hasil pernyataan pengelola kafe dan karyawan dikaitkan dengan pernyataan konsumen, bahwa benar nyatanya kafe cavelet ini memberikan harga yang sangat wajar terlebih kualitas bahan baku yang digunakan premium dan pemandangan yang disajikan pun cukup indah selaras dengan harga yang diberikan.

e) Keadilan

Pak Umar selaku dari pengelola kafe sekaligus penanggungjawab di kafe cavelet mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, selalu berusaha untuk adil, baik kepada karyawan maupun pelanggan. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara pengelola kafe, karyawan dan dibandingkan hasil wawancara dengan konsumen, peneliti menemukan bahwasanya kafe cavelet ini memang benar menerapkan indikator keadilan di dalam kafanya.

f) Ihsan

Dari hasil wawancara pengelola kafe, karyawan dan dibandingkan dengan hasil wawancara konsumen, dan berdasarkan pengalaman peneliti dan tindaun ke lapangan langsung, peneliti menemukan bahwa kafe cavelet ini belum sepenuhnya menerapkan indikator ihsan. Terbukti dengan ketidakramahan cavelet terhadap konsumen dan tidak adanya senyum sapa datang atau perginya konsumen.

4.3. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas konsumen pada kafe Cavelet

Etika bisnis Islam yang diterapkan oleh kafe Cavelet sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*).

- a) Prinsip kesatuan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, kafe Cavelet telah menerapkan prinsip keutuhan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Umar selaku pengelola kafe Cavelet. Dari hasil wawancara pengelola kafe, karyawan dan dikaitkan dengan hasil wawancara konsumen dan hasil uji lapangan juga, peneliti menyimpulkan bahwasanya memang kafe cavelet ini menerapkan prinsip kesatuan terbukti dengan karyawan yang bergantian menunaikan shalat lima waktu, walaupun memang tidak diawal waktu karena adanya kesibukan untuk melayani konsumen dan menyediakan tempat ibadah yakni mushola untuk karyawan dan konsumen yang cukup luas dan nyaman. Dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memiliki niat yang baik. Jika dari awal sudah mempunyai niat tidak baik, maka bisnis yang akan dijalankan tentunya tidak akan bertahan lama dan tidak mendapat berkah dari Allah. Maka dari itu, dalam melakukan pekerjaannya, karyawan diperbolehkan melakukan shalat tepat pada waktunya. Pemilik juga menyediakan sebuah ruangan sebagai mushola beserta perlengkapan ibadah untuk para karyawan dan customer.
- b) Prinsip keseimbangan. Dalam hal ini kafe Cavelet telah menerapkan prinsip keseimbangan pada aktivitas bisnisnya, berupa keseimbangan

- kepada pelanggan, keseimbangan kepada karyawan, serta akhirat. Kesimpulan hasil wawancara pengelola kafe, karyawan dibandingkan dengan hasil wawancara kepada konsumen dan hasil pengalaman pribadi peneliti bahwa dibenarkan bahwasanya kafe cavelet ini memang menerapkan prinsip keseimbangan yang mana tidak membedakan pelayanan terhadap konsumen walaupun berbeda suku ataupun agama.
- c) Prinsip kehendak. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa kafe Cavelet telah menerapkan prinsip etika kehendak bebas. Disimpulkan dari wawancara pengelola kafe, karyawan serta keterkaitan dengan wawancara konsumen dan hasil lapangan, peneliti menemukan bahwa memang kafe cavelet ini membebaskan konsumen memilih menu atau membebaskan konsumen melakukan kegiatan di kafe cavelet yang penting tidak keluar jalur tidak dibebaskan melakukan hal yang negatif.
 - d) Prinsip tanggung. Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa kafe Cavelet telah menerapkan prinsip tanggung jawab dalam aktivitas bisnisnya. Pak Umar. Menurut hasil lapangan, hasil wawancara pengelola kafe, karyawan serta wawancara dengan konsumen, peneliti mengambil kesimpulan bahwa memang kafe cavelet ini menerapkan prinsip tanggung jawab, terbukti dari aksi sikap karyawan salah satunya yang sigap membereskan meja Ketika konsumen pulang.

4.4. Analisis Loyalitas Konsumen

Adapun dalam membangun loyalitas konsumen, pelaku bisnis Kafe Cavelet ini memenuhi indikator loyalitas konsumen

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah mengunjungi kafe Cavelet, ada banyak dari mereka yang tidak setia terhadap pembelian produk di kafe ini, banyak dari alasannya karena terhalang jarak yakni jarak kafe cavelet yang sangat jauh dari perkotaan.
- 2) Melakukan pembelian secara teratur. Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen, banyak dari mereka yang tidak melakukan pembelian secara teratur lagi-lagi karena faktor jarak dan sikap kurang ramahnya karyawan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Menu dan lingkungan kafe cavelet ini mendukung untuk konsumen mereferensikan kepada orang lain namun sisi lain yang membuat konsumen enggan untuk mereferensikan kepada orang lain yakni karena sikap karyawannya yang membuat konsumen kesal sehingga timbul rasa kecewa.
- 4) Promosi. Pada prinsip promosi ini peneliti menemukan perbedaan antar konsumen yang mana setengah persen dari konsumen memang

mempromosikan kafe Cavelet makanannya atau produknya enak tapi disisi lain setengah dari konsumen menyatakan bahwa tidak ingin mempromosikan karena sikap karyawan yang kurang senyum sapa terhadap konsumen sehingga membuat konsumen enggan mempromosikan kafe Cavelet ini.

- 5) Tidak terpengaruh produk lain. Mayoritas dari hasil wawancara menyatakan mereka mudah tergiur dengan kafe lain, apalagi kafe tersebut menyajikan hal baru sehingga menarik minat konsumen.

4.5. Strategi Peningkatan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Kafe Cavelet

Dalam penelitian di kafe Cavelet ditemukan bahwa kafe Cavelet ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah lokasi yang *hidden gem* yang berunsurkan menyatu dengan alam, desain keestetikan kafe yang menarik dan cocok untuk berfoto, kebersihan, serta keunggulan penggunaan produk dari bahan premium. Namun, terdapat pula beberapa kekurangan, seperti masih ada beberapa sikap karyawan yang kurang ramah, kurang senyum, kurangnya perubahan pada kafe, dan peluang yang dimiliki kafe Cavelet ini yakni Semakin fokusnya pengelola kafe untuk mengontrol sikap karyawan kafe atau pun respon komen dari konsumen atau juga bisa dengan memberi penjelasan kepada konsumen jika lamanya pesanan datang atau karyawan. Sementara itu kendala yang dihadapi kafe Cavelet meliputi banyaknya kafe-kafe yang berdiri ditengah kota jauh lebih nyaman dan ramah dibandingkan kafe Cavelet, dan ada banyak pesaing yang menggunakan harga dibawah kafe Cavelet dengan menu yang hampir sama tapi harga yang miring dan munculnya spot baru yang jauh lebih bagus dibandingkan kafe Cavelet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa solusi atas kendala yang cocok untuk kafe Cavelet adalah perlu dilakukan pengawasan yang lebih ketat kepada karyawan kafe Cavelet terkait sikap keramahan terhadap konsumen, pelatihan senyum sapa ketika konsumen datang ataupun pergi agar dapat membuat konsumen puas dan loyal, lalu dengan meminimalisir penggunaan handphone dijam kerja mengingat hal ini banyak sekali dikeluhkan konsumen karena dengan penggunaan handphone dijam kerja menjadikan karyawan kafe Cavelet tidak sadar akan kedatangan/kepergian konsumen, melakukan pengembangan kafe yang lebih baru, lebih estetik, ataupun membuat inovasi menu baru yang berbeda dengan kafe-kafe lainnya hingga membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi kembali.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang berjudul “analisis penerapan etika bisnis islam dalam membqangun loyalitas konsumen” (Studi pada Kafe Cavelet), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



- 1) Praktik bisnis Islam yang dijalankan Kafe Cavelet telah dilakukan sesuai aktivitas bisnis Islam berdasarkan etika bisnis Islam yakni dalam aspek kejujuran, penggunaan barang berkualitas baik, dan keadilan. Namun kafe Cavelet ini belum sepenuhnya menerapkan indikator membangun hubungan baik dengan konsumen dan ihsan atau kebajikan dalam melayani konsumen. Yang mana pada indikator ihsan terhadap konsumen yang disebabkan oleh kekecewaan yang timbul ketika pesannya tidak bisa jadi tepat waktu sesuai yang diinginkan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesanan yang masuk dengan permintaan waktu penyelesaian secara bersamaan.
- 2) Implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan telah diterapkan cukup baik meskipun masih ada kekurangan pada salah satu prinsip. Bentuk dari penerapan etika bisnis Islam ini ditunjukkan dengan tidak meninggalkan kewajiban sholat saat bekerja, keadilan dan keseimbangan bisnis antara dunia akhirat, berkehendak bebas namun tetap terbatas oleh aturanaturan dalam Islam, bertanggung jawab atas semua yang telah dilakukan baik untuk pihak yang terlibat maupun tanggung jawab kepada Allah SWT. Sedangkan kekurangannya terletak
- 3) Penerapan etika bisnis Islam pada Kafe Cavelet secara keseluruhan sudah baik yakni meliputi aspek kejujuran, sikap pelayanan, keadilan dalam melayani konsumen, kualitas produk dan kenyamanan serta keamanan.
- 4) Tingkat loyalitas konsumen pada Kafe Cavelet secara keseluruhan sudah baik, namun masih ada beberapa konsumen yang menyatakan kurang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang serta rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

- 1) Diharapkan bagi tempat usaha untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan kebijakan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dengan lebih baik lagi.
- 2) Diharapkan bagi karyawan bisa lebih disiplin, menjaga sikap, berperilaku yang ramah, lebih ditingkatkan lagi tanggung jawabnya, dan lebih giat dalam menyelesaikan suatu tuntutan dari pelanggan agar tidak timbul kekecewaan.
- 3) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel variabel lainnya yang sekiranya memiliki pengaruh yang baik terkait implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

Bosman, B. (2019). *No Title*. 1(September), 187–195. <https://doi.org/10.31933/JIMT>



- Creswell, J. w. (2016). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (4th ed.). Pustaka Pelajar
- Iklil, Muhammad. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Ras Sablon Desa Weru Lor Cirebon." . 1.1 (2020): 33-43.
- Juliana, Faathir, M., & Sulthan, M. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* , XIX (1), 36 - 43.
- Kurnia, L. (2020). *Kata Kunci: Anak usia dini, interaksi sosial, orangtua, dan tunawicara*. 1(1), 39–54.
- Maharti, R. K., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 207–218.
- Pissbroo, K., & Kabupaten, D. I. (2016). $2,846 > t$.
- Salam, A., & Habibah, M. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 33.
- Sari, Septian Kurnia, et al. "Implementasi prinsip etika bisnis islam serta dampaknya terhadap UMKM di Kabupaten Pacitan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1.1 (2023): 28-35.
- Sofiati, Iis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8.2 (2018).
- Subhan, Subhan. "Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe)." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 5.2 (2020): 20-29
- Wiranti, N. A. (2021). Klasifikasi shopping motivation konsumen berdasarkan store atmosphere dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 103-113
- Yang, A. F., Loyalitas, M., Manis, J. L. L., Barat, S., & Pos, I. K. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam belanja online di kota solok* 1,2,3. 11.