

**Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah
(Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya)**

Izzatun Maghfirah

STAI Ihyaul Ulum Gresik
izzahmaghfirah93@gmail.com

Hotel Syariah merupakan konsep baru dalam dunia perhotelan yang ada di Indonesia. Hal itu dilakukan bermula dari kesadaran orang Islam untuk menerapkan aturan Islam dalam dunia perhotelan. Tujuannya adalah menjauhkan orang dari perilaku yang tidak dibenarkan oleh agama. Apalagi, sebagaimana diketahui bahwa mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Maka, tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran hotel yang berbasis syariah, apakah sesuai dengan etika bisnis Islam dan pemasaran syariah. Dari analisa yang dilakukan menunjukkan bahwa Hotel Wali Songo Surabaya telah menerapkan konsep etika bisnis Islam dan pemasaran syariah. Hal itu ditunjukkan dengan melaksanakan konsep tauhid, keadilan dan ihsan dalam etika bisnis Islam serta melaksanakan empat karakteristik marketing syariah yaitu, ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*).

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Marketing Syariah.

Pendahuluan

Persaingan bisnis global saat ini, lebih banyak mengarah kepada bidang pemasaran. Pemasaran merupakan pilihan strategis bagi industri ataupun dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan persaingan ekonomi. Dengan seni pemasaran, maka akan dapat memperlihatkan perubahan demi perubahan sebagai bentuk persaingan dalam usaha. Persoalan dalam persaingan bisnis biasanya dikategorikan melalui sejumlah perbaikan dalam kualitas produk, kualitas jasa, kualitas pengolahan, serta pelayanannya.

Strategi pemasaran dapat dikatakan unggul ketika di dalam pemenuhan atas kebutuhan konsumen dapat menciptakan suatu kepuasan baginya. Karena dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut mengakibatkan tercapainya harapan konsumen terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan. Namun hal ini berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk. Selain itu, rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen kepada orang lain karena telah menggunakan jasa suatu perusahaan sebagai akibat ketidakpuasan, akan menjadi bencana besar bagi perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, berbagai macam bentuk pelayanan untuk melakukan sebuah inovasi agar produk jasa bisa diterima oleh konsumen mutlak dilakukan. Selain itu, perusahaan perlu memodifikasikan produk lama serta menciptakan produk baru, sehingga tingkat kualitas dalam bisnis hotel semakin menarik dan banyak dikunjungi konsumen.¹

Tantangan untuk memodifikasikan produk lama serta menciptakan produk baru tersebut adalah tantangan bagaimana meyakinkan para pengelola perusahaan. Sekaligus juga tantangan bagi para karyawan dalam merealisasikannya. Perlu disadari bahwa, keuntungan langsung yang berkesinambungan bagi perusahaan-perusahaan yang dikelola mesti menjadikan etika sebagai acuan dasar dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan. Etika tersebut berlaku baik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut, maka organisasi-organisasi bisnis berupa perusahaan-perusahaan komersial harus menunjukkan arti pentingnya etika dalam seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan. Para eksekutif, manajer, dan para karyawan yang lain diharapkan untuk bisa mencapai standar etika yang tinggi. Hal tersebut dapat terlaksana hanya ketika mereka menyadari bahwa mereka adalah bagian yang tidak terpisahkan dari organisasi bisnis yang menerapkan standar etika tersebut. Salah satu kunci untuk menghindari situasi yang tidak diinginkan dari ketidak hadirannya etika dalam bisnis adalah dengan mendorong adanya sebuah identitas komunitas, perusahaan, dan tempat kerja yang lebih besar.²

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa, khususnya pada akomodasi. Yang mana segmen pasarnya adalah para tamu yang datang dengan tujuan untuk beristirahat, urusan bisnis, urusan kantor, pariwisata, *refreshing* dan lain-lain. Oleh karena itu, tempat yang nyaman, bersih dan aman menjadi hal utama yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumen. Hal ini merupakan kewajiban bagi pihak hotel untuk memberikan sebuah pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumennya. Karena pelayanan yang baik itulah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha perhotelan. Sehingga bisnis hotel di Indonesia dapat berkembang pesat dan menjadi pilihan tempat singgah sementara bagi kebanyakan masyarakat. Maka dari sini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha perhotelan menarik untuk dikaji. Apalagi hotel yang dikaji

¹ Susilowati.. Strategi Pemasaran dalam menghadapi peluang dan tantangan di tahun 2012 pada hotel phoenix, yogyakarta. Tesis. 2002.

² Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam* (Surabaya: Paramedia, 2000), hal: 65

adalah hotel dengan konsep syariah, yang merupakan konsep baru di Indonesia. Dan diharapkan hasilnya dapat memberi masukan kepada pelaku usaha perhotelan.

Metode

Jenis data yang digunakan dalam artikel ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang mencakup dokumen, buku, dan laporan penelitian⁹.

Hasil Penelitian

Sekilas Tentang Hotel Wali Songo Surabaya

Hotel Syariah Wali Songo Surabaya merupakan salah satu hotel di Surabaya yang menggunakan konsep syariah. Hotel ini didirikan oleh Bapak Rubayan Mahri pada tahun 2011. Pendirian hotel ini dimaksudkan untuk menciptakan hotel yang bebas *maysir*, hotel yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim. Lebih khusus lagi hotel ini disiapkan bagi masyarakat yang melakukan wisata religi ke Makam Sunan Ampel.

Sejarah awalnya, hotel ini adalah sebuah losmen konvensional yang bernama Losmen Gembira. Kemudian losmen tersebut dibeli oleh Bapak Rubayan Mahri dan diubah menjadi hotel berkonsep syariah. Pada awal berdirinya hotel ini memiliki 44 kamar, seiring perkembangannya jumlah kamarnya pun bertambah menjadi 94 kamar dengan berbagai tipe.

Hotel Syariah Wali Songo berada di jalan kecil yang berubin batu di kawasan Wisata Religi Makam Sunan Ampel. Hotel ini berjarak sekitar 3 km dari Stasiun Kereta Api Sidotopo, serta 4 km dari Museum Surabaya Siola dan 5 km dari Monumen Kapal Selam Surabaya. Sedangkan dari Bandara Internasional Juanda jaraknya kurang lebih 23 km. Hotel ini beralamat di Jalan Petukangan No. 26-30, Ampel, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, dengan kode pos 60162.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagaimana cara perusahaan untuk memasukkan nilai-nilai produk serta produk itu sendiri kepada para konsumen. Tujuannya adalah untuk memenangkan sebuah pasar. Komponen dalam strategi pemasaran adalah dengan pemetaan

pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis dan hal lainnya.³ Setelah itu perusahaan melakukan segmentasi pasar dan kemudian menuju kepada target pasar yang dituju.

Marketing mix adalah salah satu strategi dalam pemasaran, yaitu dengan memuaskan pelanggan melalui *Product, Price, Place* dan *Promotion* (4P). Sedangkan bagi pelaku bisnis di bidang jasa menggunakan 7P, konsep yang sudah ada sebelumnya ditambah dengan *People, Packaging/Physical Evidence*, dan *Process*. Sehingga yang tiga terakhir ini merupakan tambahan dari bauran pemasaran sebelumnya. Secara lebih detail terkait tujuh bauran tersebut akan diuraikan secara singkat, sebagaimana berikut;

1. Produk (*Product*)

Dalam strategi pemasaran Islam, terkait produk ini harus dijamin kehalalannya. Tidak diperbolehkan produk yang akan ditawarkan dan dijual adalah produk yang di dalamnya ada kandungan barang haram. Selain produk itu sendiri, proses pembuatannya pun harus sesuai dengan aturan Islam. Karena dalam hal ini, proses produksi dalam Islam merupakan bagian dari ibadah kepada Allah.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan praktek alamiah dalam urusan jual beli, yang mana pembentukannya mengikuti hukum penawaran dan permintaan. Sehingga terbentuknya harga sesuai dengan mekanisme pasar.

3. Tempat (*Place*)

Ini merupakan elemen yang berkenaan terkait dengan tempat distribusi atau tempat usaha. Penentuan tempat yang sesuai akan mempengaruhi program pemasaran, entah itu pada tempat *offline* maupun *online*.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam, semua usaha promosi dengan menunjukkan kreatifitas dan inovasi pada suatu barang atau jasa tidaklah ada larangannya. Yang tidak diperbolehkan adalah promosi dengan menggunakan keterangan palsu. Kualitas barang tidak seperti yang diutarakan. Dalam hal ini, Hassan dalam buku Nur Asnawi mengatakan, etika pemasaran syariah adalah menghindari iklan palsu dan

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2016), hal 352

menyesatkan, penolakan terhadap praktik manipulasi dan menghindari promosi penjualan dengan menggunakan penipuan.⁴

5. Manusia (*People*)

Manusia memiliki peranan penting dalam praktik pemasaran, apalagi dalam usaha jasa. Yang mana diharapkan para pekerja harus bisa melayani konsumennya dengan baik. Harus cekatan dan tanggap terkait dengan keluhan dari pelanggan.

6. Bukti Fisik/Kemasan (*Physical Evidence/Packaging*)

Bukti fisik yang menjadi ukuran pada bauran pemasaran adalah fasilitas eksterior. Bagaimana suatu produk atau jasa dapat menarik konsumen, sehingga akan menambah kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

7. Proses/*Procces*

Elemen proses meliputi bagaimana prosedur, mekanisme serta alur kegiatan dalam pelayanan. Proses adalah penyajian produk atau jasa mulai dari awal sampai diterima oleh pengguna akhir.

Marketing Syariah

Pemasaran Syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, yang meliputi antara lain, proses pembuatan, proses penawaran, proses pertukaran nilai dari pemiliknya kepada seluruh *stakeholders* sesuai dengan ajaran Islam.⁵ Intinya seluruh proses produksi sampai dengan distribusi harus sesuai dengan ajaran Islam. Ukurannya adalah kehalalan produk dan kehalalan proses pembuatan serta kehalalan proses penawaran barang/jasa tersebut. Sehingga ada tanggungjawab secara moral terhadap kualitas suatu barang yang akan dipasarkan.

Merujuk kepada Kertajaya dan Sula, dalam bukunya Asnawi dikatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut;⁶

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

⁴ Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 169

⁵ Hermawan Kertajaya, Hermawan Kertajaya on Marketing, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), terjemahan bebas.

⁶ Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah..... hal 185

Rabbaniyah dapat diartikan bahwa segala sesuatu bersumber dari Allah SWT dan Rasulullah SAW. Oleh sebab itu, pemasaran syariah harus didasari dengan aturan al Qur'an dan al Hadist. Karena semuanya berpangkal dan kembali kepadaNya.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis ini berkaitan dengan tanggung jawab terhadap barang dan jasa yang akan dipasarkan. Seorang pengusaha harus memastikan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan adalah baik (*thayyib*) dan diproses dengan cara yang diperbolehkan (*halal*). Sehingga dengan begitu tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen dan masyarakat.

3. Realistis (*Waqi'iyah*)

Realistis adalah apa adanya, sehingga produk dan jasa yang akan dipasarkan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Tentunya dengan tetap berprinsip terhadap pedoman Islam.

4. Humanistik (*Insaniyyah*)

Humanistik adalah manusiawi, bertindak baik kepada manusia yang lainnya. Yang mana ini berkaitan dengan ukhuwah insaniyyah, sehingga dalam pemasaran syariah dimaksudkan untuk menjaring teman sebanyak-banyaknya. Dengan semakin banyaknya jaringan yang ada, semakin mudah pula memasarkan produk dan jasa.

Etika Bisnis Islam

Diterangkan di dalam hadis bahwa Rasulullah diutus ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia. Oleh sebab itu, akhlak, etika maupun moral sangat erat hubungannya dengan ajaran Islam. Salah satunya terkait dengan bisnis yang dijalankan oleh manusia. Di dalam *literature* bisnis, etika bisnis dipahami sebagai suatu perbuatan standar yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan.⁷ Atau dalam buku yang sama, mengutip Linda Kiebo Trevino dalam bukunya *Managing Business Ethics* menyatakan bahwa, *business ethics is about building of trust between people and organizations, and absolutely essential ingredient to conducting business successfully especially in the long term*. Yang mana dapat diambil kesimpulan bahwa etika bisnis itu berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Sebagaimana juga penjelasan Ika Yunia Fauzia dalam bukunya *Etika*

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen hal 377

Bisnis dalam Islam tentang konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis maupun pemasaran, sebab sebuah kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen.⁸

Nilai-nilai etika Islam yang dapat mendorong tumbuhnya sebuah bisnis adalah sebagai berikut:⁹

1. Konsep *Ihsan*

Ihsan merupakan kesungguhan dan kegigihan seseorang dalam menjalankan usahanya, tidak mudah menyerah, bekerja secara optimal.

2. Konsep *Itqan*

Itqan mempunyai arti membuat sesuatu secara teliti dan teratur. Maksudnya adalah seseorang harus bisa menjaga kualitas produk yang dihasilkan secara teliti dan detail.

3. Konsep Hemat

Hemat artinya tidak boros *alias* tidak menghambur-hamburkan uang untuk sesuatu yang tidak bermanfaat. Orang yang melakukan pemborosan merupakan teman syaitan.

4. Konsep Kejujuran dan Keadilan

Kejujuran dan keadilan merupakan konsep yang dapat menenangkan hati bagi pelakunya. Kedua bentuk perilaku tersebut membuat orang lain senang berinteraksi dan berhubungan sehingga terjadi relasi yang kuat.

5. Konsep Kerja Keras

Kerja keras merupakan konsep dimana seseorang tidak boleh berpangku tangan, melainkan harus terus bergerak dengan kesungguhan. Rezeki yang diberikan Allah harus dijemput dengan kerja keras.

Strategi Pemasaran Di Hotel Wali Songo Surabaya

Bahwasanya dari beberapa hasil penelian, observasi, wawancara kepada manager, karyawan, dan tamu dapat disimpulkan bahwa ada beberapa perilaku jasa Hotel Wali Songo

⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2017), hal 17

⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen.....* hal. 385

Surabaya, yang bisa diaplikasikan dengan menggunakan strategi 7P.¹⁰ Aplikasi strategi marketing yang diterapkan dalam 7P, meliputi bidang-bidang sebagai berikut:

- a. *Product* (Fasilitas utama hotel) yaitu meliputi:
 - a) Kamar
 - b) Makanan Dan Minuman
- b. *Place* (tempat)
 - a) Tempat dan sarana ibadah pada setiap kamar hotel
- c. *Price* (Harga)

Harga menginap di Hotel Wali Songo Surabaya sesuai dengan bintang satu yaitu berkisar antara R181.000 Sampai dengan Rp.350.000,- sesuai dengan tingkatan kamar yang di pilih oleh konsumen sendiri
- d. *Promotion* (Marketing)

Hotel Wali Songo memasang iklan di berbagai media sosial apa saja yang tersedia di dalam hotel dengan ketersediaan fasilitas sesuai dengan produk maupun penyediaan jasa.
- e. *People* (pelaku)

Customer di Hotel Wali Songo Surabaya, ini merupakan pengunjung hotel yang ingin menikmati fasilitas hotel dan tamu menginap di hotel.¹¹
- f. *Packaging/Physical Evidence* (Kemasan)

Kemasan produk disajikan dengan bersih dan rapi akan meninggalkan kesan yang baik di mata para konsumen. Ini merupakan bukti fisik atas barang dan jasa yang akan dijual.
- g. *Process*

Seluruh aktifitas kerja proses adalah yang terkait prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan.

Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Hotel Wali Songo Surabaya.

- a) Tauhid

¹⁰Kotler, Philip "Manajemen Pemasaran". Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT.Prihalindo.2005) 22

¹¹ Djudiyah, *Lingkungan dan Kepuasan Konsumen Hotel*, Jurnal Vol. 01, No.01, Januari 2013, hlm: 5

Adanya sarana untuk ibadah seperti *mushala* dan perlengkapan alat shalat, hanya saja perlengkapan alat shalat tersebut tidak tersedia disemua kamar. Selain itu, *mushalahnya* juga tidak terdapat pembatas antara laki-laki dan perempuan dikarenakan tempatnya yang sangat sempit.¹²

b) Keadilan

Dibenarkan oleh karyawan hotel Hotel Wali Songo Surabaya. Untuk gaji dibagian koordinator sedangkan untuk gaji pokok berbeda dengan uang lembur dan uang makan. Untuk uang makan dipotong dengan uang makan.¹³ Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada keadilan.¹⁴

c) Ihsan

Hotel Wali Songo dalam artinya sudah melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat.¹⁵

Analisis Strategi Pemasaran di Hotel Wali Songo Surabaya ditinjau dari Marketing Syariah.

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Hotel Wali Songo Surabaya dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.¹⁶

b) Etis (*akhlakiyah*)

Para karyawan atau pegawai hotel Wali Songo Surabaya selalu membudayakan salam di mana-mana khususnya para tamu, ramah sopan dalam melayani pelanggan atau tamu hotel

¹⁴ Muhammad Ammad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention* (studi kasus pada Bank BPD diy Cabang Syariah), Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012, h.15.

¹⁵ Ahmad Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam* (cet 1 Pustaka AL- Kautsar: Jakarta Timur 2001).

¹⁶ Wawancara dengan bapak rubayan, 13 Agustus 2018

Karena Islam mengajarkan kepada umatnya agar mengucapkan salam tiap kali dua muslim bertemu.

c) Realistis (*waqi'iyah*)

Semua transaksi yang dilakukan berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d) Humanistis (*Insaniyyah*)

Hotel Wali Songo Surabaya sebagai salah satu hotel berbintang satu di Surabaya memiliki manajemen tersendiri untuk mencapai keefektifan dan keefisienan dalam pencapaian tujuan berdirinya usaha jasa ini. Pertama, perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Kedua, struktur organisasi dan ketiga, sistem syariah yang disusun harus menjadikan perilaku-perilakunya berjalan dengan baik.¹⁷

Kesimpulan

Kelebihan dan kekurangan dari pemilihan lokasi oleh Hotel Wali Songo Surabaya adalah tempatnya yang terletak di belakang area wisata religi Sunan Ampel, sehingga dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat jika dilihat dari area hotel, sekalipun demikian Hotel Wali Songo Surabaya dapat diakses dengan mudah dengan adanya papan di pinggir jalan yang berarahan menuju hotel, sehingga para pengunjung bisa dapat menemukan letak posisi hotel.

Dari analisa yang dilakukan menunjukkan bahwa Hotel Wali Songo Surabaya telah menerapkan konsep etika bisnis Islam dan pemasaran syariah. Hal itu ditunjukkan dengan melaksanakan konsep tauhid, keadilan dan ihsan dalam etika bisnis Islam serta melaksanakan empat karakteristik marketing syariah yaitu, ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyyah*).

Dengan demikian, penurunan tingkat hunian dan pendapatan hotel saat berganti label menjadi syariah adalah kekhawatiran yang tidak terbukti. Justru yang ada adalah saat ini hotel syariah menjadi semacam *trend* tersendiri yang dapat menaikkan level atau citra sebuah hotel. Bukan rahasia lagi pada kenyatannya, para ibu-ibu yang suaminya sedang bertugas di luar kota, senantiasa merasa lebih nyaman saat suami *check-in* di Hotel Syariah.

¹⁷ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 19-20

Daftar Rujukan

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2016)
- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2019)
- Djudiyah, *Lingkungan dan Kepuasan Konsumen Hotel*, Jurnal Vol. 01, No.01, Januari 2013
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2017)
- Hafidhudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003)
- Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. (Jakarta: PT. Prialindo.2005)
- Mustaq, Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam* (Cetakan Pertama, Pustaka Al- Kautsar: Jakarta Timur 2001)
- Subandi, Bambang *Bisnis Sebagai Strategi Islam* (Surabaya: Paramedia,2000)
- Susilowati , *Strategi Pemasaran dalam menghadapi peluang dan tantangan di tahun 2012 pada Hotel Phoenix*, Yogyakarta.Tesis. 2002.
- Rosyadi, Muhammad Ammad Faiz *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention* (studi kasus pada Bank BPD DIY Cabang Syariah),Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012
- Wawancara dengan bapak Rubayan,13 Agustus 2018