

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAAN KONSUMEN DI SWALAYAN
GRAND HERO KOTA PALU**



PROPOSAL

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Seminar Proposal Pada
Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

AULIA ISTIVANI
NIM. 18.3.12.0122

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2022

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Garis-Garis Besar Isi	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	11
1. Pengertian Etika	11
2. Pengertian Etika Bisnis Islam	12
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain dan Pendekatan Penelitian	23
B. Lokasi Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel Penelitian	23
D. Variabel Penelitian	25
E. Definisi Operasional	26
F. Instrumen Penelitian	27
G. Teknik Pengumpulan Data	28
H. Teknik Analisa Data	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	29
3. Uji Regresi Sederhana	29
4. Uji Asumsi Klasik	30
5. Uji Hipotesis	31
6. Uji Koefisien Determinasi	31

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era Globalisasi seperti sekarang ini banyak mengakibatkan adanya persaingan ketat di dunia bisnis. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapat keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang terjangkau dibanding pesaing, proses pembuatan dan penyerahan/transaksi lebih singkat dan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaing-pesaing lainnya. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis harus memiliki tingkat kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan konsumen yang semakin beragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus dapat menghasilkan produk yang mampu memainkan emosi konsumen, dan melalui produk tersebut mampu meningkatkan dan menimbulkan *experience* konsumen.¹

Perdagangan dalam Islam juga dilandasi oleh nilai-nilai etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas tanggung jawab dan ihsan. Pelaksanaan praktik bisnis sekarang ini banyak yang tidak Islami dikarenakan pelaku bisnis tidak memuaskan etika dan moral dalam usahanya sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan, karena para pelaku bisnis kebanyakan

¹Ahmad Syafiq, *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam*, Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1, April 2019, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih> (diakses 25 Mei 2022).

melakukan penipuan, riba, ekspolitas dan mengambil untung yang berlebihan-lebihan serta transaksi pasar gelap.²

Dalam menekuni bisnis pada era kompetisi ini, ada beberapa variabel yang perlu diperhatikan antara lain; pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial, memperthankan jati diri, menciptakan persaingan yang sehat, mengimplementasikan konsep pembangunan yang berkelanjutan, mampu mengatakan yang benar itu adalah benar, mampu mengatakan salah apabila memang itu salah. Dengan adanya nilai moral dan etika dalam dunia bisnis, serta kesadaran para pelaku bisnis untuk melaksanakannya, maka istilah bisnis hitam (menghalalkan segala cara) dapat dihindarkan.

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.³ Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu keseimbangan atau dalam beberapa literatur disebut juga dengan keadilan (*'adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggungjawab (*responsibility*), kebenaran.⁴

²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Koonsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015),46.

³Dr. Hussain Hussain Shahata, *Bussiness Ethics In Islam*, Al-Falah Foundation, Egypt 1999, 29.

⁴Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, alih bahasa Muhammad, cet. ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 32.

Etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah swt termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.⁵

Sebagaimana diketahui bahwa Allah swt telah menjadikan manusia dengan berbagai naluri, di antaranya naluri hidup bermasyarakat. Naluri ini memberi dorongan kepada manusia untuk membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari mereka, dan pada dasarnya kebutuhan dengan urusan kemasyarakatan. Oleh sebab itu, manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan dan pertolongan orang lain. Sejalan dengan perdagangan (bisnis) merupakan salah satu aktivitas yang terpenting dalam bidang muamalat. Keperluan dalam perdagangan (bisnis) ini telah bermula sejak dahulu dan terus berkembang hingga sekarang, dimana manusia telah berinteraksi satu sama lain untuk memenuhi keperluan hidupnya. Semakmur apa pun masyarakat, mereka masih tetap memerlukan aktivitas perdagangan (bisnis) untuk melengkapi kebutuhan hidupnya sehari-hari.⁶ Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (*privat*) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan

⁵Muhammad, *Paradigma, Metode dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah* (Yoogakarta: Graha Ilmu, 2008), Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1, April 2019.

⁶Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Cet.I; Jakarta: Karisma Putra Utama, 2014) 10-11

tanggung jawab sosial. Adapun kegagalan bisnis, sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atau manusia, teknologi, bahan baku dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan.⁷

Konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup.⁸

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan sebagainya, yang akan mempengaruhi cara mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang di konsumsi. Kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Hal inilah yang membuat perlunya mempelajari perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk di pasar melalui penyediaan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹

Dalam Islam, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.¹⁰

Batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan Israf atau berlebihan-lebihan. Perilaku Israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan halal.

⁷Ika Yunia Fuzia *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet.I; Jakarta: PT Fajar Interpermata Mandiri, 2013),4-5

⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Koonsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015),46.

⁹Ibid, 47.

¹⁰Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada,2006),12

Namun demikian, Islam tetap memperbolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam tas kewajaran. Seperti dalam Q.S Al-Baqarah / 2 : 188

فَمَنْ بَدَّلَهُ بَعْدَ مَا سَمِعَهُ فَإِنَّمَا إِثْمُهُ عَلَى الَّذِينَ يُبَدِّلُونَهُ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ



Terjemahnya :

Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui,¹¹

Menurut Tafsir Al-Mishbah, Muhammad Quraish Shihab menafsirkan ayat di atas diharamkan atas kalian memakan harta orang lain secara tidak benar. Harta orang lain itu tidaklah halal bagi kalian kecuali jika diperoleh melalui cara-cara yang ditentukan Allah seperti pewarisan, hibah dan transaksi yang sah dan dibolehkan. Terkadang ada orang yang menggugat harta saudaranya secara tidak benar. Untuk mendapatkan harta saudaranya itu, ia menggugat di hadapan hakim dengan memberi saksi dan bukti yang tidak benar, atau dengan memberi sogokan yang keji. Perlakuan seperti ini merupakan perlakuan yang sangat buruk yang akan dibalas dengan balasan yang buruk pula.¹²

Toko Grand Hero berdiri pada tahun 2003 yang didirikan oleh Bapak Ferry Lyanto sekaligus pengawas toko tersebut. Grand Hero merupakan salah satu toko yang terdapat di wilayah Kota Palu Sulawesi Tengah, yang bertempat di Jl.Jendral Basuki Rahmat No.13 Tatura Kecamatan Palu Selatan..

Dilihat dari lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau dengan alat transportasi umum sehingga toko Grand Hero sangat

¹¹ Departemen Agama Latin dan Terjemah

¹² Muhammad Quraish Shihab, "Tafsir Al-Mishbah" Volume 1 Surah Al-Fatihah, Al-Baqarah.

dikenal masyarakat luas. Selain itu pemilik toko Grand Hero yang merupakan non muslim sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran, adil, tanggung jawab. Di mana kejujuran merupakan salah satu prinsip dari etika bisnis

Toko Grand Hero ini menjual berbagai barang kebutuhan jangka panjang dan kebutuhan jangka pendek yang diperlukan oleh masyarakat dengan berbagai jenis merek dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi, mulai dari kebutuhan sehari-hari barang yang dijual diantaranya bahan alat tulis, buku pelajaran, fashion, seragam sekolah, aksesoris, sepatu, sandal, tas koper, alat listrik dan alat rumah tangga, bahan makanan, dan lain sebagainya. Selain itu toko tersebut bukan satu-satunya toko di wilayah Palu Selatan, masih ada toko lainnya yang juga berada dalam satu kawasan yang sama, sehingga hal tersebut akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung. Hal ini mengharuskan para pengusaha untuk mengarahkan segenap kemampuan dan strateginya agar bisa memenangkan persaingan.

Salah satu hal terpenting yang harus diingat oleh pelaku bisnis dan para karyawannya adalah pelayanan yang diberikan. Karena pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan tidak merasa dirugikan. Begitu pula dengan toko Grand Hero ini, mereka selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Toko Grand Hero salah satu toko menekan kepada karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dan bersikap jujur. Jika ada hal-hal atau keadaan yang dianggap kurang atau mengganggu karyawannya, karyawannya boleh langsung menyampaikan keluhan kepada atasan begitu pula sebaliknya. Jadi, sikap jujur bukan hanya dimiliki oleh karyawannya, tapi juga atasan. Agar terjadi hubungan komunikasi timbal balik yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mencoba untuk mengkaji lebih dalam variabel-variabel etika bisnis dan melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Swalayan Grand Hero Kota Palu.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang hendak diteliti, yaitu: Bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Grand Hero kota Palu ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Grand Hero kota Palu

2. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi:

a. Secara Teoritis

Untuk memperkaya khasanah ilmu bagi pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat secara umum tentang etika bisnis dalam ekonomi Islam.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan serta gambaran mengenai bagaimana cara menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan Grand Hero Kota Palu. Dan pada akhirnya membawa dampak positif dan sebagai bahan pertimbangan dalam hal perbaikan kemajuan kedepannya.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal skripsi ini. Oleh karena itu, garis

besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I berisi tentang bab pendahuluan yang mengemukakan terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II berisi tentang bab kajian pustaka yang menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III berisi tentang bab metode penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

Berdasarkan hasil peninjauan penulis terhadap hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa hasil penelitian yang serupa dengan judul penelitian penulis, hal ini dapat dijadikan referensi dan dijabarkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Afriyani Sasnita
Judul Penelitian	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu
Hasil Penelitian	Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian busana muslimah
Persamaan	- Variabel (X) yang diteliti sama yaitu Etika Bisnis - Penelitian kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana
Perbedaan	- Terdapat variabel (Y) yang berbeda yaitu

	keputusan membeli - Lokasi penelitian di IAIN Palu ¹³
Peneliti	Fauzan dan Ida Nuryana
Judul Penelitian	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H.Slamet Di Kota Malang
Hasil Penelitian	Mengindikasikan bahwa, penerapan etika bisnis yang diprosikan dengan Keadilan berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang, Kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang.
Persamaan	- Terdapat variabel (Y) yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan - Penelitian Kuantitatif
Perbedaan	- Variabel (X) yang diteliti berbeda yaitu penerapan etika bisnis - Lokasi penelitian Kota Malang ¹⁴
Peneliti	Metta Ehda Agusti
Judul Penelitian	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Customer Retention</i>
Hasil Penelitian	Menunjukkan nilai probabilitas (sig) $0,002 < 0,05$ ini membuktikan secara simultan etika Bisnis Islam

¹³Afriyani Sasnita, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Palu 2019)

¹⁴Fauzan dan Ida Nuryana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang" (Kata Kunci: Etika, Etika Bisnis, KepuasanPelanggan 2014), *Jurnal Modernisasi* Volume 10 Nomor 1 Februari 2014 (diakses pada 18 Juni 2022).

	dan kepuasan nasabah terhadap customer retention (Pada PT BPRS Adam Kota Bengkulu).
Persamaan	- Variabel (X) yang diteliti sama
Perbedaan	- Lokasi Penelitian ¹⁵
Peneliti	- Moh. Anwar Zainuddin
Judul penelitian	Penerapan Etika Bisnis Islam di Rumah Makan Kaledo Stereo Palu
Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa RM. Kaledo Stereo telah menerapkan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya, etika yang diterapkan seperti menentukan harga sesuai dengan mitra bisnis, pelayanan yang cepat dan tepat, membayar gaji karyawan tepat waktu.
Persamaan	- Variabel (X) yang diteliti sama
Perbedaan	- Lokasi penelitian yaitu di Rumah makan Stereo ¹⁶

B. Kajian Teori

1. Pengertian Etika

a. Definisi Etika

Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani “Ethos” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai—nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup dengan yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang

¹⁵Metta Ehda Agusti, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Retention” Skripsi IAIN Bengkulu 2019(diakses pada tanggal 18 Juni 2022)

¹⁶Moh anwar zainuddin dkk “Penerapan Etika Bisnis Islam di Rumah Makan Stereo Palu” <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/7> (di akses 30 Juni 2022)

lainnya.¹⁷ Sehingga dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, pada diri seseorang maupun masyarakat atau kelompok masyarakat.¹⁸

Etika mempunyai sifat yang sangat mendasar yaitu sifat kritis. Etika mempersoalkan norma-norma yang dianggap belaku, menyelidiki dasar norma-norma, mempersoalkan dari setiap lembaga seperti; orang tua, sekolah, Negara dan agama untuk memberi perintah larangan yang harus ditaati. Etika menuntut orang agar bersikap rasional terhadap semua norma sehingga etika akhirnya membantu manusia menjadi lebih otonom. Otonomi (kebebasan) manusia tidak terletak dalam kebebasan dari segala norma tidak sama dengan kesewenang-wenangan, melainkan tercapai dalam kebebasan untuk mengakui norma-norma yang diyakininya sendiri sebagai kewajibannya.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan etika merupakan ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah swt yang bertujuan untuk membedakan antara baik, buruk dalam berperilaku dan beraktivitas dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama.²⁰

2. Pengertian Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah swt termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang

¹⁷Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, RajaGrafindo Persada ,Jakarta, 2012, 5. Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1, April 2019

¹⁸Merriam, *Webster Dictionary*,(Massachusetts U.S.A, 2004)

¹⁹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,(Bandung:Alfabet,2013),49

²⁰Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta:Kencana,2013),3

berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.²¹

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan, antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk memperthankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis juga dapat dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (*privat*) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam kebutuhan masyarakat.²²

Etika Bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berdasarkan sesuai Al-Qur'an dan Hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya meliputi :

a. Aspek Etika Bisnis Islam

- 1) Niat ikhlas megharap ridha Allah swt;
- 2) Profesional;
- 3) Jujur dan amanah;
- 4) Mengdepankan etika sebagai seorang muslim;
- 5) Tidak melanggar prinsip syariah;
- 6) Ukhuwah Islamiyah;

b. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam :

- 1) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan (*Unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep Tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik

²¹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 12

²²Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), 3

dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsisten dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.²³

2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau 'adl adalah memberi segala sesuatu haknya yang semestinya dan membuat keseimbangan (keadilan). Bersikap ekstrim mengakibatkan kezaliman terhadap diri sendiri atau terhadap orang-orang lain.²⁴

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan.²⁵

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Dalam Islam keadilan sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan yang merupakan nilai-nilai moral yang ditekankan dalam Al-Qur'an. Islam tidak menghancurkan kebebasan individu tetap mengontrolnya dalam kepentingan masyarakat yang terdiri dari

²³Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabet,2013),35

²⁴Mohammad Ali Shomali, *Etika*,(Jakarta: Citra, 2016),51

²⁵Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,(Bandung:Alfabet,2013),46

individu itu sendiri dan karenanya juga melindungi kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat bukannya sebaliknya²⁶

Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Maidah / 5:8

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ اِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil, berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”²⁷

Dalam buku Tafsir Imam Syafi’i, Syekh Ahmad Mustofa menuliskan bahwa ayat ini berakaitan tentang kesaksian yang adil untuk semua pihak. Pelajaran yang biasa dipetik dari ayat 8 surah Al-Maidah adalah jika seseorang sudah ditetapkan menjadi saksi, maka ia wajib menyatakan kebenaran dengan sebaik-baiknya.

Imam Syafi’I berkata, “Pelajaran yang aku petik dari setiap keterangan ulama yang aku dengar perihal ayat ini bahwa ayat ini berbicara tentang saksi yang telah dikenal kewajiban untuk bersaksi, dia wajib memberikan kesaksian atas

²⁶Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam” (Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1, April <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>),55

²⁷<https://www.merdeka.com/quran/al-maidah/ayat-8>

kedua orang tua dan anaknya, kerabatnya yang dekat maupun jauh, dan kepada orang yang dia benci (dekat maupun jauh), dia tidak boleh kesaksian dari seorang pun, tidak boleh berat sebelah, dan tidak boleh mencegah kesaksian dari orang lain”.²⁸

3) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak hanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infak, dan sedekah.²⁹

4) TanggungJawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan. Secara logis prinsip ini berhubungan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.³⁰

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggungjawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditas bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Kebebasan apapun yang terjadi tanpa

²⁸ Syaikh Ahmad Mustofa, “*Tafsir Imam Syafi’I Jilid*” (Cet.I;Jakarta Timur: Almahira, 2008), 326

²⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,(Bandung:Alfabet,2013),46

³⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,(Bandung:Alfabet,2013),47

batasan, pasti menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi keadilan, kebenaran dan kehendak bebas maka perlu adanya pertanggungjawaban dalam tindakannya.

5) Kebajikan (*Ihsan*)

Ihsan (kebajikan) artinya 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.³¹ Kebenaran selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.³²

³¹Ivana Anggraini, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen" (Skripsi Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), 20. (Diakses 21 Juni 2022)

³²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 47.

c. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.³³

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat anda penuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap atau tanggapan yang konsumen rasakan atas suatu produk atau jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya yang disertai terpenuhinya harapan atas suatu barang/produk pada pembeliannya.

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Consuegra, Mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu:

³³Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 31.

- a) Kesesuaian harapan yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b) Persepsi Kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c) Penilaian pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.³⁴

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c) Tidak mengandung riba.³⁵

3) Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari ilmu perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu maupun perilaku kelompok suatu organisasi.

Menurut *James F. Engel et Al* mendefinisikan perilaku konsumen adalah: “Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses

³⁴Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 100-103.

³⁵Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya” (Jestt Vol. 2 No. 4 April 2015), 327.

pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.³⁶

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.³⁷

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau yang dikonsumsi.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan sebagainya, yang akan mempengaruhi cara mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Hal inilah yang membuat perlunya mempelajari perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk di pasar melalui penyediaan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam perilaku konsumen, ada dua elemen penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari yang

³⁶A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Reflika Aditama 2012),3

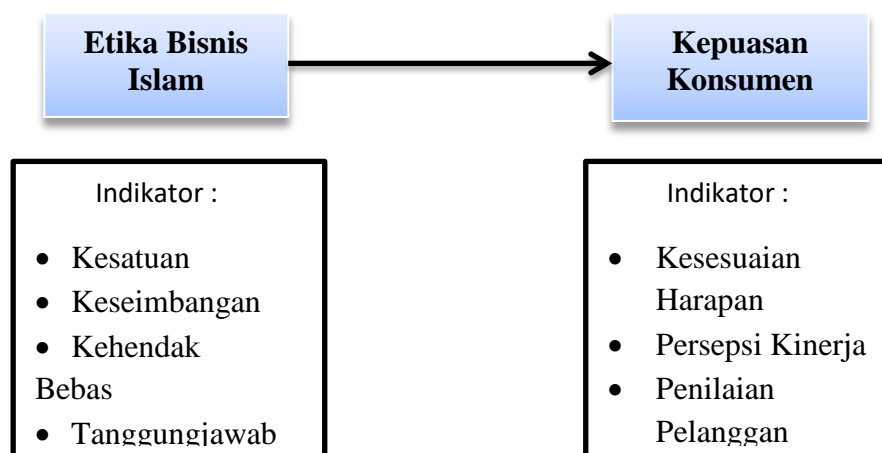
³⁷Ibid.

dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa dibeli.³⁸

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini Etika Bisnis Islam adalah variabel *independent* atau variabel (X), sedangkan variabel *dependent* atau variabel (Y) adalah Kepuasan Konsumen. Maka, kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Swalayan Grand Hero Kota Palu.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

³⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015),47

Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh penulis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Terdapat pengaruh signifikan terhadap penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Grand Hero kota Palu.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Grand Hero kota Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data *numerikal* (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Dengan menggunakan angka ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.³⁹

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *survei*. Pada umumnya, penelitian *survei* dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian *survei* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁴⁰

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu di Swalayan Grand Hero, Jl.Jendral Basuki Rahmat No.13 Tatura Kecamatan Palu Selatan, Provinsi Sulawesi Tengah.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, karena tidak tersedia data konsumen di perusahaan.s

³⁹Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011), 5.

⁴⁰Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 1995), 3.

⁴¹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 161.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representif (mewakili).⁴²

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui pasti jumlahnya, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Isac Michael dalam Sofyan Siregar, yaitu:⁴³

$$n = \frac{(z_{a/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Maka $a = 1 - 0,90 = 0,1$ dan $a/2 = 0,1/2 = 0,05$ sedangkan $Z = 1 - 0,05 = 0,95$ maka diperoleh table Z = 1,65.

p = variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50) jadi 0,5.

q = 1-p jadi $q = 1 - 0,5 = 0,5$

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

⁴³Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 149.

dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2} \quad n = 68,0625$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 68,0625 orang. Namun, untuk memudahkan penelitian ini sehingga peneliti mengambil sampel sebesar 68 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui.⁴⁴ Sedangkan penentuan pengambilan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

D. Variabel Penelitian

Berdasarkan fungsinya variabel dapat dikelompokkan ke dalam: variabel bebas (*Independen*), variabel terikat (*dependen*), variabel moderating (*moderating*), dan variabel intervening (*intervening*).⁴⁵ Dalam penelitian ini, hanya terdapat dua kelompok variabel yaitu variabel bebas (*independen*), dan variabel terikat (*dependen*).

Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).⁴⁶

⁴⁴Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 161.

⁴⁵Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, edisi. I (Cet. II; Depok: Rajawali Pres, 2018), 154.

⁴⁶*Ibid.*,

Variabel bebas (independen) yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini terdapat satu variabel X yaitu: Etika Bisnis Islam.

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen).⁴⁷ Variabel terikat (dependen) yang dilambangkan dengan (Y) dalam penelitian ini terdapat satu variabel Y yaitu: Kepuasan Konsumen.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tsabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Etika Bisnis Islam (X)	Etika bisnis etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek	1) Kesatuan: memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial 2) Keseimbangan: memberi segala sesuatu haknya yang semestinya. 3) Kehendak Bebas: Kemampuan untuk memilih di antara

⁴⁷ Ibid., 155.

		<p>bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.⁴⁸</p>	<p>berbagai rencana tindakan berbeda yang memungkinkan</p> <p>4) Tanggung Jawab: Untuk memenuhi keadilan, kebenaran dan kehendak bebas</p> <p>5) Kebajikan: melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain⁴⁹</p>
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	<p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁵⁰</p>	<p>1) Kesesuaian harapan</p> <p>2) Persepsi Kinerja</p> <p>3) Penilaian pelanggan.⁵¹</p>

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

⁴⁸Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), 3

⁴⁹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabet, 2013), 46

⁵⁰Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 31

⁵¹Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 100-103.

memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵²

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk *skala likert* sebagai instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Skala likert* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.⁵³ Berikut keterangan pengukuran dari indikator tersebut:

Sangat Setuju	(SS)	= Bobot/skor (5)
Setuju	(S)	= Bobot/skor (4)
Netral	(N)	= Bobot/skor (3)
Tidak Setuju	(TS)	= Bobot/skor (2)
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= Bobot/skor (1)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karna tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*.

2. Data Sekunder

Penelitian ini juga mengumpulkan data-data sekunder untuk melengkapi data primer penelitian. Hal ini dilakukan karena masih terdapat informasi-

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet XXI (Bandung: Cv. Alfabeta, 2011), 142.

⁵³Ibid., 93

informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, tetapi belum diperoleh dari data primer. Penelitian ini mengumpulkan data-data sekunder yang relevan dari berbagai sumber pustaka seperti buku-buku teori, artikel koran *online* dan jurnal *online*.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur **Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Swlayan Gran Hero Kota Palu** yang dibantu dengan program SPSS *statistic for windows versi 21*.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas terhadap semua item pernyataan ini menggunakan formula *Cronbach alpha (koefisien crobach)*, dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai *Cronhbach alpha-nya* $>0,6$. Apabila variabel yang diteliti memiliki *Cronhbach alpha* $(a) > 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable. Begitupun sebaliknya *Cronhbach alpha* $(a) <60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.⁵⁵

⁵⁴Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Cet I; Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

⁵⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

3. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:⁵⁶

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel Independen (Iklan)

a = Nilai Intercept (Konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dan cara untuk mengujinya menggunakan analisa grafik. Dengan metode grafik kita

⁵⁶Riduan, Adnun Rusyana, Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, (Cet. III; Bandung: ALFABETA, 2013), 107.

dapat melihat data yang digunakan memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat histogram dan normal *probability plot*.⁵⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance*, 5% atau nilai VIF (*Variance Inflator Factor*), 5.⁵⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $> 0,5$ yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,5$ penelitian dapat dilanjutkan.⁵⁹

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan alat uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif. Uji T merupakan salah satu bentuk statistic parametris karena menguji data pada skala interval atau rasio. Pengujian dengan menggunakan uji t ini tergolong dalam uji perbandingan yang bertujuan membandingkan apakah rata-rata kedua kelompok yang di uji berbeda secara signifikan atau tidak.⁶⁰

⁵⁷Ibid., 174.

⁵⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 137.

⁵⁹Ibid., 137-138.

⁶⁰Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 2, (Cet. V; Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 192.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.⁶¹ Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen kecil terhadap variabel dependen.

⁶¹Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*, (Cet. I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 56.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Reflika Aditama 2012)
- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung;Alfabet 2013)
- Afriyani Sasnita, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu* (Universitas Islam Negeri Palu 2019)
- Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, RajaGrafindo Persada ,Jakarta, 2012, 5. Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1, April 2019
- Ahmad Syafiq, *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam*, Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1, April 2019, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih> (diakses 25 Mei 2022).
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Cet I; Yogyakarta: CAPS, 2011
Departemen Agama latin dan terjemah
- Dr. Hussain Hussain Shahata, *Bussiness Ethics In Islam*, Al-Falah Foundation, Egypt 1999
- Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*, (Cet. I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013).
- Fauzan dan Ida Nuryana, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang” (Kata Kunci: Etika, Etika Bisnis, KepuasanPelanggan 2014), Jurnal Modernisasi Volume 10 Nomor 1 Februari 2014 (diakses pada 18 Juni 2022).
- Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, “*Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*” (Jestt Vol. 2 No. 4 April 2015).
- Ika Yunia Fuzia *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet.I;Jakarta: PT Fajar Interpermata Mandiri, 2013)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013)

- Ivana Anggraini, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen" (Skripsi Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018) (Diakses 21 Juni 2022)
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Cet. I; Jakarta: Karisma Putra Utama, 2014)
- Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 1995)
- Merriam, *Webster Dictionary*, (Massachusetts U.S.A, 2004)
- Metta etha Agusti "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Retention", Skripsi IAIN Bengkulu, 2019 (diakses pada 18 Juni 2022).
- Mohammad Ali Shomali, *Etika*, (Jakarta: Citra, 2016)
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006)
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)
- Muhammad, *Paradigma, Metode dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah* (Yoogakarta: Graha Ilmu, 2008), Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1, April 2019.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 2, (Cet. V; Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2011),
- Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, alih bahasa Muhammad, cet. ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004),
- Riduan, Adnun Rusyana, Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, (Cet. III; Bandung: ALFABETA, 2013).
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011)
- Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, edisi. I (Cet. II; Depok: Rajawali Pres, 2018)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet XXI (Bandung: Cv. Alfabeta, 2011)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015)