

SKRIPSI

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
RIYADH STORE DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**THURSINA
NIM. 150602156**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Thursina
NIM : 150602156
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

A R - R A N Banda Aceh, 20 Juli 2019

Yang Menyatakan




Thursina

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh**

Disusun Oleh:

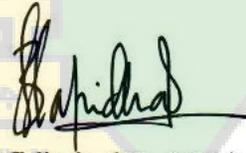
Thursina

NIM: 150602156

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

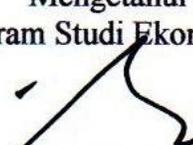
Pembimbing II,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA
NIDN: 2012108203

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, *RS*



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Thursina
NIM : 150602156
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : thursinaina97@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 4 Agustus 2019

Mengetahui,

Penulis

Thursina

Pembimbing I

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

Pembimbing II

Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA
NIDN: 2012108203

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sekarang Allah telah meringankan kepadamu dan dia telah mengetahui bahwa padamu ada kelemahan. Maka jika ada diantaramu seratus orang yang sabar, niscaya mereka akan dapat mengalahkan dua ratus orang kafir, dan jika diantaramu ada seribu orang (yang sabar), niscaya mereka akan dapat mengalahkan dua ribu orang, dengan seizin Allah. Dan Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Anfal: 66)

Sujud syukur kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan, dalam meraih cita-cita. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk kedua orangtua tercinta. Terima kasih atas didikan, doa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini. Serta sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberi semangat yang tiada hentinya untuk penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Banda Aceh”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D dan Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku pembimbing I dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Pihak toko Riyadh Store yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti dapat melakukan penelitiannya di toko Riyadh Store dengan mudah.
8. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Ayah Juswardi, Ibunda Tuti Irda Ningsih, kakak Ellen dan abang Akbar yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
9. Sahabat-sahabat tersayang khususnya Agusti Ayu, Faiz Aldisar, Erin Karina, Cut Sarah Medina, Azra Masturah, Uthari Mayyora yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 20 Juli 2019
Penulis,

Thursina



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/*
raudatulatfāl

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Thursina
NIM : 150602156
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad , M.Ag
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA

Etika bisnis Islam dapat digunakan sebagai salah satu dimensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis Islam yang diterapkan oleh toko Riyadh Store terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang diambil pada penelitian ini adalah keadilan, kejujuran dan kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh pelanggan toko Riyadh Store di Banda Aceh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan langsung daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, Keadilan, Kejujuran, Kepercayaan.

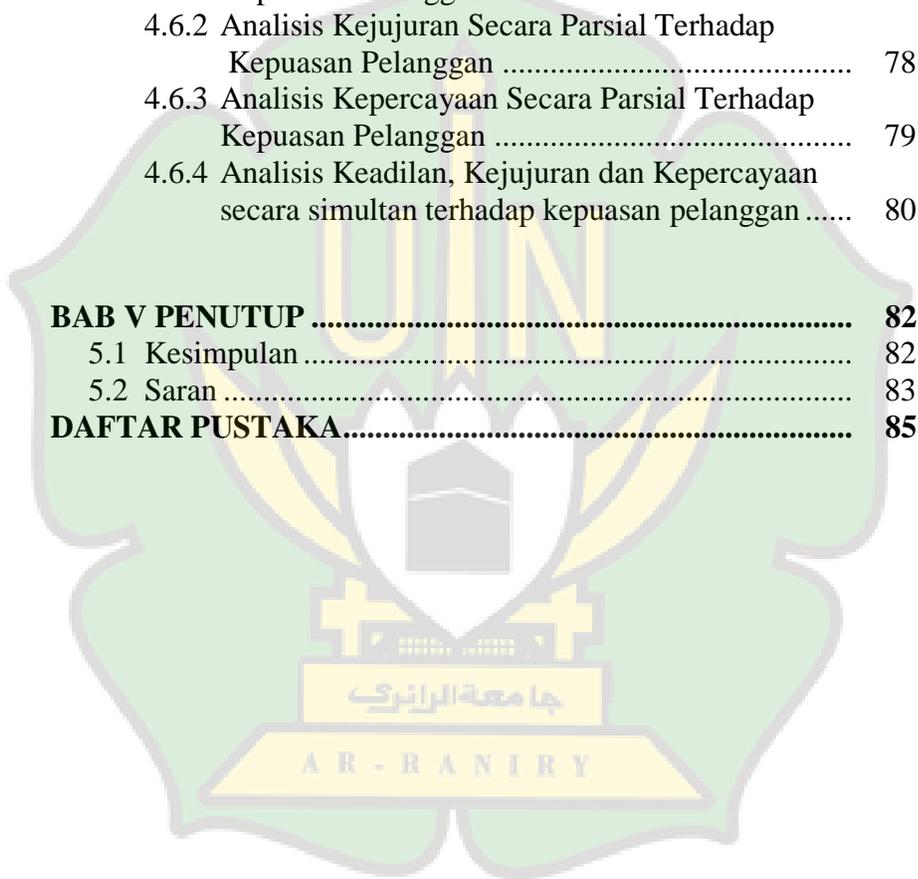
DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	Error! Bookn
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	Error! Bookn
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis (Operasional).....	9
1.4.2 Kegunaan Teoritis (Akademis)	9
1.5 Sistematika Penelitian Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kepuasan Pelanggan	12
2.2 Etika	13
2.2.1 Etika Bisnis	14
2.2.2 Etika Bisnis Islam.....	15
2.3 Jenis-jenis Etika Bisnis	16
2.3.1 Etika Deskriptif	16
2.3.2 Etika Normatif.....	17
2.3.3 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	17

2.4	Praktik Etika Bisnis Rasulullah SAW	21
2.5	Penelitian Terkait.....	34
2.6	Kerangka Berpikir.....	40
2.6.1	Hubungan Keadilan Terhadap kepuasan pelanggan.....	40
2.6.2	Hubungan Kejujuran Terhadap Kepuasan Pelanggan	41
2.6.3	Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
2.7	Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Lokasi Penelitian.....	45
3.3	Populasi dan Sampel.....	45
3.4	Jenis Data.....	46
3.4.1	Data primer.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1	Observasi	47
3.5.2	Kuesioner	47
3.6	Operasional Variabel Penelitian	49
3.6.1	Variabel Dependen.....	49
3.6.2	Variabel Independen.....	49
3.7	Model Penelitian.....	51
3.8	Analisis Data.....	52
3.8.1	Uji Validitas	52
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	52

3.9 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.9.1 Uji Normalitas	53
3.9.2 Uji Multikolinearitas	53
3.9.3 Uji Heteroskedastistas	54
3.10 Uji Hipotesis	54
3.10.1 Uji Simultan (Uji F)	54
3.10.2 Uji Parsial (Uji T)	55
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran umum dan objek penelitian	57
4.1.1 Profil Riyadh Store	57
4.2 Karakteristik Responden.....	58
4.2.1 Usia.....	59
4.2.2 Jenis kelamin	60
4.2.3 Pekerjaan	60
4.2.4 Seberapa sering membeli produk Riyadh Store	61
4.2.5 Deskripsi Data Penelitian	62
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.1 Uji Normalitas	68
4.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
4.5 Uji Hipotesis	73

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	73
4.5.2 Uji Parsial (Uji T).....	75
4.5.3 Uji Determinasi (R^2).....	77
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.6.1 Analisis Keadilan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan	78
4.6.2 Analisis Kejujuran Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan	78
4.6.3 Analisis Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan	79
4.6.4 Analisis Keadilan, Kejujuran dan Kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan	80
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terkait	38
Tabel 3. 1	Skala Likert	48
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk.....	62
Tabel 4. 5	Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 8	Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 10	Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	71
Tabel 4. 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 12	Hasil Uji Simultan	74
Tabel 4. 13	Hasil Uji T	76
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	77

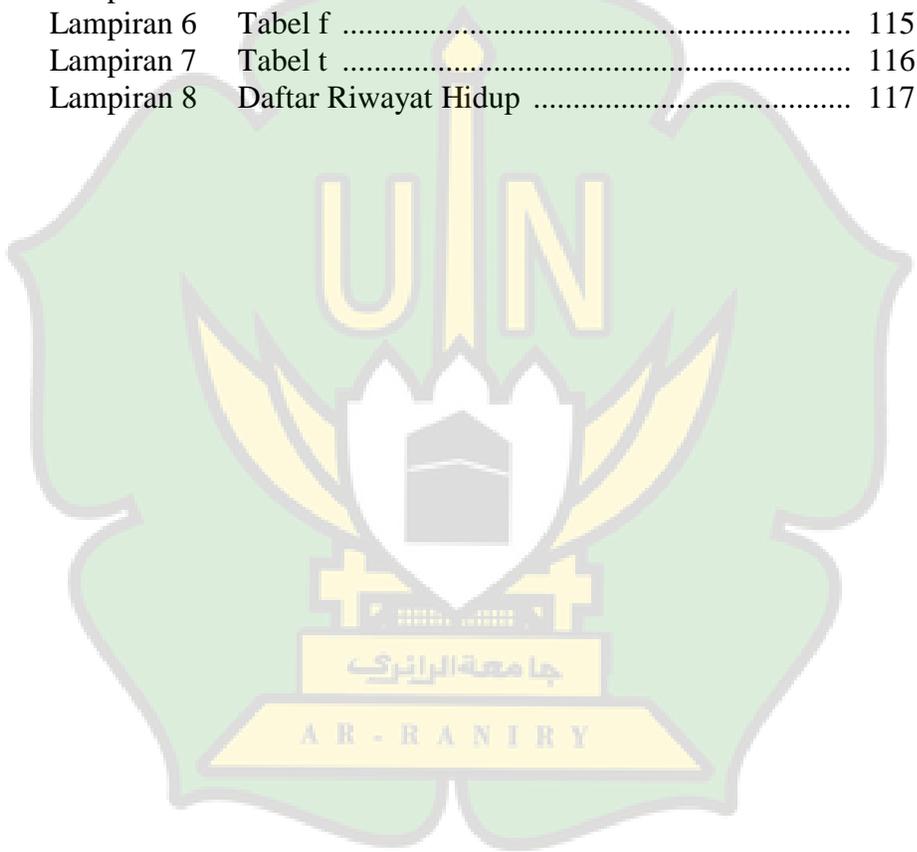
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir 43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	kuesioner penelitian	90
Lampiran 2	Hasil Output Analisis	95
Lampiran 3	Data Responden	102
Lampiran 4	Skor Penelitian	110
Lampiran 5	Tabel r	114
Lampiran 6	Tabel f	115
Lampiran 7	Tabel t	116
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin tumbuh cukup pesat. Hal ini bisa kita lihat dengan semakin banyaknya pendirian perusahaan oleh para investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh para pelaku bisnis. Dengan semakin beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan memberikan peluang pada kita untuk membeli produk yang sesuai dengan selera kita. Tetapi semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti bertambahnya pesaing dan meningkatnya tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan (Ishak, 2005). Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Para pelaku bisnis di masing-masing industri terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan menarik minat konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi (Susetyarsi, 2013).

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan

kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen (Buchari & Priansa, 2014).

Selanjutnya, bagi perusahaan kepuasan konsumen memiliki peranan yang cukup penting. Karena secanggih atau sebagus produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya. Pada kenyataan lain mungkin saja konsumen enggan membeli karena produknya kurang berkualitas, pernah dikecewakan dalam pelayanan pada saat atau pasca pembelian dll. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan konsumen bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi permasalahan yang kompleks yang saling terkait (Ishak, 2005).

Setiap perusahaan harus memperhatikan perencanaan jangka panjang serta strategi yang tepat untuk dapat bersaing dalam persaingan global yang sangat ketat saat ini. Apabila perusahaan tidak melakukan perencanaan yang tepat, maka perusahaan tersebut akan kalah saing dengan perusahaan lain dan akan berdampak buruk pada perusahaan. Maka dalam hal ini perusahaan harus lebih cermat dalam memilih strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun menentukan strategi dan perencanaan adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, ada hal yang perlu dilihat oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan ekonominya

yaitu masalah etika. Banyak perusahaan yang tidak memperhatikan dalam menjalankan bisnisnya. Etika sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan (Sinaulan, 2016).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertingkah laku (Badroen, 2006).

Etika dalam berbisnis harus tetap dijaga oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Apabila suatu perusahaan tersebut tetap menjaga etika dalam melakukan proses produksi maupun penjualan produknya, maka produk yang dijual akan diterima oleh konsumen selaku pihak terakhir yang membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Tujuan suatu bisnis ini adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan konsumen ini adalah respon konsumen terhadap yang dirasakan sebelum konsumen membeli produk atau jasa tersebut dan yang dirasakannya setelah pembelian atau pemakaian produk dan jasa tersebut (Fauzan & Nuryana, 2014).

Keadilan dan kebenaran adalah hal yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Dalam memilih suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan, sehingga konsumen mampu bertahan.

Pada masa sekarang ini, persaingan yang begitu tinggi memicu pelaku bisnis untuk dapat melakukan segala cara demi mendapatkan keuntungan dan mengabaikan etika yang seharusnya dijalani dalam bisnisnya. Seperti, masih banyak para pebisnis yang melakukan penyimpangan etika, seperti tidak jujur atas kecacatan suatu barang, kualitas suatu barang dan tidak ramah terhadap konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada suatu toko.

Pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan kualitas yang baik serta harga yang sesuai. Mereka juga harus tahu apabila ada kekurangan-kekurangan pada barang yang dijual atau yang ingin dibelinya. Kelengkapan informasi suatu barang merupakan daya tarik sendiri karena kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya.

Oleh karena itu memberikan informasi sangat diperlukan oleh konsumen. Nilai kejujuran dipraktekkan oleh Nabi Rasulullah

SAW. Beliau adalah seorang pedagang yang dikenal kejujurannya. Agama Islam telah mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri dahulu telah berkiprah di dunia bisnis dalam kurun waktu yang cukup lama. Bahkan nabi sudah belajar berdagang ketika beliau baru berusia 12 tahun, karena pada dasarnya latar belakang keluarga beliau adalah pebisnis kuat dan sukses. Sejarah menyatakan bahwa Islam itu berkembang melalui jasa para pengusaha atau pedagang Arab. Dimana mereka menjalankan bisnis dengan konsep yang diajarkan oleh Nabi Rasulullah SAW. Sehingga pada abad 13 mereka sampai berdagang ke Indonesia dan Islam pun berkembang disini (Rachman, Setyawan, & Rahmi, 2018).

Keterlibatan orang-orang Islam sangat terkait dengan pemahaman keagamaan mereka tentang prinsip-prinsip hidup yang selalu mengutamakan penebaran rahmat bagi sekalian alam. Kehadiran muslim dimuka bumi ini membawa kebaikan kepada alam beserta isinya manfaat dan kebaikan-kebaikan yang ditawarkan ajaran Islam tidak hanya untuk penganutnya sendiri tetapi juga bagi seluruh umat manusia. Dalam konteks inilah pedagang muslim menganggap usaha dibidang perdagangan merupakan pekerjaan yang mulia dan mendapat legitimasi dari Rasulullah SAW (Siregar, 2015).

Etika bisnis juga dapat diartikan tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan berdasarkan hukum benar dan salah, serta syariat Islam sebagai dasar utama dalam

menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis (Rachman, dkk, 2018).

Toko muslim yang menjadi lokasi penelitian adalah toko Riyadh Store Banda Aceh yang berlokasi di Jl. T. Hasan Dek, Beurawe Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Riyadh Store merupakan toko yang dibuka pada bulan Juli 2017. Toko Riyadh Store ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau bagi masyarakat karena toko ini terletak di tengah kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan perlengkapan haji atau umroh. Toko Riyadh Store ini menjual pakaian-pakaian yang biasa digunakan kaum muslim di daerah Timur Tengah.

Toko ini juga tersedia sejumlah kebutuhan jamaah haji dan umroh. Mulai dari kain ihram, parfum hingga alas kaki. Jadi, para calon jamaah tak perlu repot untuk memenuhi kebutuhannya sebelum berangkat ke tanah suci. Selain itu, toko ini juga menjual makanan berupa jenis kurma yang biasa didapati di pasar-pasar di seputar Masjid Al Haram di Mekah dan Masjid Nabawi di Madinah, buah kiwi, kacang-kacangan, dan madu Yaman dan air zam-zam. Kemudian toko ini juga tersedia berbagai jenis sajadah dari berbagai negara Islam, dan juga buku-buku tentang haji dan umroh. Toko ini beroperasi mulai pukul 09.00 wib hingga pukul 23.00 wib. Dari hasil observasi awal, peneliti memperoleh informasi bahwa pelayanan toko ini sangat ramah dan ketika adzan

tiba, mereka menutup toko dan bergegas untuk shalat berjamaah di mesjid dan toko akan buka kembali se usai shalat.

Penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh telah banyak dilakukan sebelumnya. Penerapan etika bisnis dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi fokus dalam beberapa penelitian. Fauzan dan Nuryana (2014) juga melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa keadilan berpengaruh negatif. Hal ini pernyataan-pernyataan keadilan dalam etika bisnis berpengaruh secara berlawanan terhadap kepuasan pelanggan. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil, serta dapat dipertanggung jawabkan. Keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis perlu dilakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terkait yang dilakukan oleh Fauzan dan Nuryana (2014). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terkait adalah pada unit analisis dan periode penelitian yang digunakan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah toko Riyadh Store Banda Aceh. Pada penelitian ini penulis membatasi variabel yang akan di teliti yaitu keadilan, kejujuran dan kepercayaan. Periode penelitian ini dilakukan selama enam bulan yaitu Januari-Juni 2019. Berdasarkan latar belakang diatas,penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji tentang penerapan etika bisnis Islam pada toko ini terhadap

kepuasan pelanggan, dengan judul “**Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh penerapan keadilan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagaimana pengaruh penerapan kejujuran pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagaimana pengaruh penerapan kepercayaan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Bagaimana pengaruh keadilan, kejujuran, dan kepercayaan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Bagaimana penerapan keadilan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagaimana penerapan kejujuran pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagaimana penerapan kepercayaan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Bagaimana penerapan keadilan, kejujuran, kepercayaan secara bersama-sama pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha tentang hal yang berkaitan dengan etika berbisnis dalam Islam.

1.4.2 Kegunaan Teoritis (Akademis)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademis mengenai pengaruh keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya tentang pengaruh keadilan, kejujuran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penelitian Skripsi

Adapun susunan sistematika pada proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori tentang pengertian kepuasan pelanggan, etika bisnis syariah, jenis-jenis etika bisnis syariah, penelitian terkait serta kerangka teori yang berisi konsep-konsep yang terkait dan penting untuk dikaji sebagai landasan dalam menulis bab dan mengambil kesimpulan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

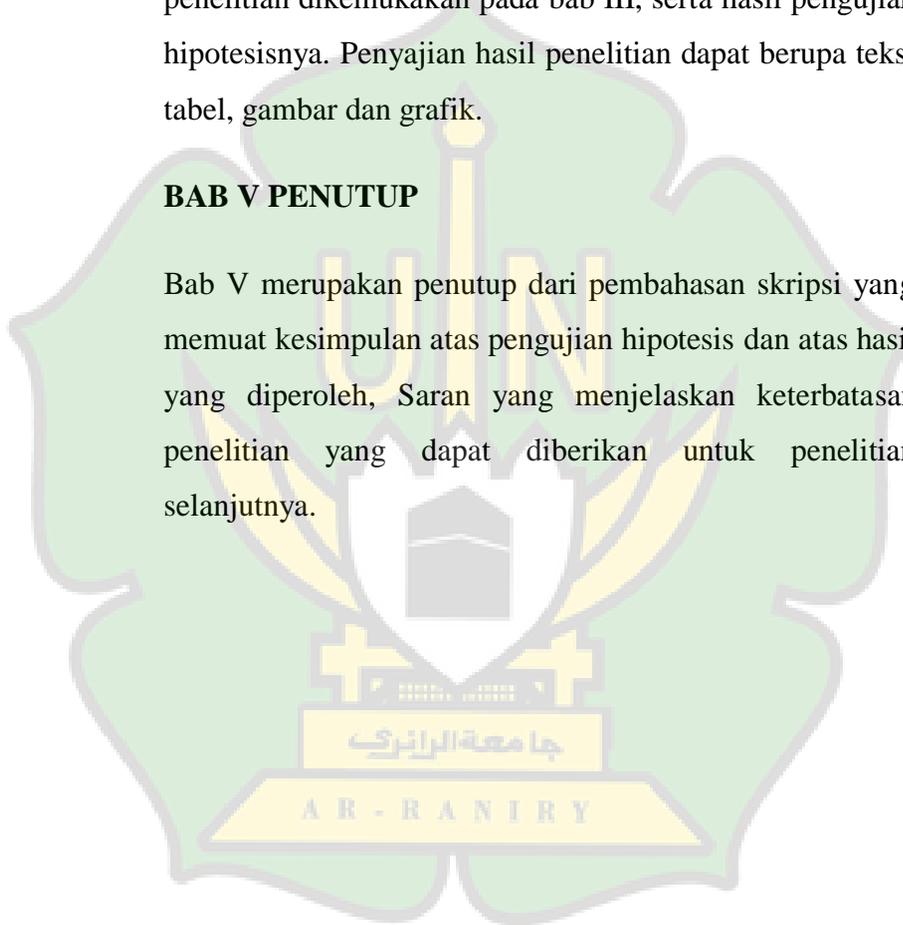
Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisa data, jenis data yang digunakan, skala pengukuran serta pengujian hipotesis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan tentang hasil temuan. Pada hasil penelitian dikemukakan pada bab III, serta hasil pengujian hipotesisnya. Penyajian hasil penelitian dapat berupa teks, tabel, gambar dan grafik.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan atas pengujian hipotesis dan atas hasil yang diperoleh, Saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan jurnal (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan.

Berdasarkan definisi (Sumarwan, 2003) kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan purnabeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2001).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa/barang yang diperolehkan dengan faktor-faktor perbandingan pembelian konsumen, harapan konsumen dan kepuasan konsumen.

2.2 Etika

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Etika secara terminologis merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lainnya (Badroen, 2006). Etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat (Alwani, 2005).

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan (Arifin, 2009).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu perilaku seseorang yang bersifat baik atau buruk yang dilakukan sekelompok/seseorang terhadap sekelompok/seorang

masyarakat untuk meminimalkan penyimpangan dan menciptakan kesejahteraan dan kebersamaan.

2.2.1 Etika Bisnis

Badroen (2006) mengungkapkan etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam kata lain etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, benar dan salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja (Saifullah, 2011). Kemudian etika bisnis juga dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip dan norma yang para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan berelasi (Arifin, 2009).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis ialah suatu kegiatan bisnis yang para pelaku bisnis dapat mencakup nilai baik dan buruk, benar dan salah dalam melakukan transaksi bisnis yang diaplikasikannya atau diterapkannya pada kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan bisnisnya.

2.2.2 Etika Bisnis 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 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 beli yang dilakukan (Hidayat, 2015).

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia (Badroen, 2006).

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syaria'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya (Amalia, 2014).

Selanjutnya, etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang berkenaan dengan produk,

pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan atau etika bisnis ini dapat diartikan seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah (Aziz, 2013).

Secara ringkas dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah mengarahkan umat muslim untuk mengetahui tindakan yang baik dan benar, halal dan haram atau hal yang dibolehkan atau dilarang oleh Allah SWT. Etika dan bisnis ini saling berhubungan sehingga akan menghasilkan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan.

2.3 Jenis-jenis Etika Bisnis

Berdasarkan definisi (Dahwal, 2018) menyatakan ada dua jenis etika bisnis yang harus dipahami bersama dalam menentukan baik atau buruknya perilaku adalah etika deskriptif dan etika normatif.

2.3.1 Etika Deskriptif

Adalah etika yang berusaha meneropong secara kritis dan rasional sikap dan perilaku manusia dan apa yang dikejar oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika deskriptif memberikan fakta sebagai dasar untuk mengambil keputusan tentang perilaku atau sikap yang mau diambil.

2.3.2 Etika Normatif

Adalah etika yang berusaha mendapatkan berbagai sikap dan pola perilaku ideal yang seharusnya dimiliki oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika normatif memberi penilaian sekaligus memberi norma sebagai dasar dan kerangka tindakan yang akan diputuskan.

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

2.3.3 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

1. Kesatuan (*Unity*)

Tauhid dalam agama, menjelaskan bahwa manusia mengakui keesaan Allah SWT dan meyakini bahwa semua bersumber dari Allah SWT. Prinsip kesatuan yang menyatu kedalam konsep tauhid telah memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial membentuk sebuah kesatuan. Berdasarkan hal ini pula etika dan bisnis menjadi suatu persamaan yang penting dalam sistem Islam (Hidayat, 2015).

Berdasarkan aksioma diatas maka seorang pengusaha muslim harusnya tidak melakukan hal-hal berikut dalam aktivitas bisnisnya yaitu :

- a. Diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.

- b. Terpaksa atau dipaksa untuk melakukan praktek-praktek mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
- c. Menimbun kekayaan atau serakah karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (Badroen, 2006). Keseimbangan merupakan nilai dasar yang memengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Asas keseimbangan dalam ekonomi ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat menjauhi pemborosan serta tidak bakhil. (QS Al-Furqan [25] : 67)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir.”* (QS Al-Furqan [25]: 67).

Dalam tafsir Al-Qur'an menjelaskan bahwa nafkah yang wajib dan yang sunnah ialah yang tidak berlebih-lebihan, tidak melebihi batas sehingga akan termasuk ke dalam perbuatan *tabdzir* (menghambur-hambur) sehingga bisa terjerumus kedalam sifat

kikir dan pelit serta mengabaikan hak-hak yang wajib. Hal-hal wajib seperti zakat, *kaffarat* (bayar denda) dan berbagai belanja wajib dan dalam hal-hal yang pantas, dengan cara yang pantas pula tanpa menimbulkan bahaya bagi diri sendiri dan orang lain. Ini merupakan sikap keseimbangan dan kesederhanaan mereka (Abdurrahman, 2005).

Prinsip keseimbangan ini tidak hanya diarahkan untuk dunia dan akhirat saja, tetapi juga berkaitan dengan kepentingan perorangan dan kepentingan umum serta keseimbangan antara hak dan kewajiban. Selanjutnya azas ini juga berhubungan erat dengan pengaturan hak milik individu, hak milik kelompok yang didalamnya terdapat keseimbangan antara kepentingan masyarakat dan kepentingan individu. Apabila keseimbangan mulai bergeser yang menyebabkan terjadinya ketimpangan-ketimpangan sosial ekonomi dalam masyarakat, maka harus ada tindakan untuk mengembalikan keseimbangan tersebut baik dilakukan oleh individu ataupun pihak penguasa (Rozalinda, 2016).

3. **Kehendak Bebas (*Free Will*)**

Alam semesta adalah milik Allah SWT, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah SWT. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah SWT, manusia dapat berkehendak bebas, tapi kebebasan ini tidaklah berarti bahwa

manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah SWT. Kebebasan dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki batasan agar tidak mendzalimi pihak lain. Hal inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional, sehingga yang terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menjadi menderita (Al Arif, 2015).

4. Tanggung Jawab

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap oakan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik. Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, dan karena itu tidak ada seorangpun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain. Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah. Tidak ada perantara sama sekali. Nabi SAW sendiri hanyalah seorang utusan (rasul) atau kendaraan untuk melewati petunjuk Allah yang diwahyukan untuk kepentingan umat manusia.

Tanggung jawab muslim tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Karena kebebasan itu merupakan kembar dan

tanggung jawab, maka bila yang disebut belakangan itu semakin ditekankan berarti pada saat yang sama yang disebut pertamapun mesti mendapatkan tekanan lebih besar (Badroen, 2006).

2.4 Praktik Etika Bisnis Rasulullah SAW

Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian diri Rasulullah yang dibangunnya atas dasar diologis realitas sosial masyarakat jahiliyyah dan dirinya. Kemampuan mengelola bisnis tampak pada keberaniannya membawa dagangan Khadijah dan ditemani hanya seorang karyawan (Maisarah). Jika Rasulullah tidak memiliki pengalaman dan kemampuan berdagang, maka Rasulullah hanya akan menjadi pendamping Maisarah. Rasulullah bertanggung jawab penuh atas semua dagangan milik Khadijah. Demikian juga barang-barang dagangannya yang Rasulullah bawa dari pasar ke pasar atau tempat-tempat festival perdagangan. Berikut beberapa etika bisnis Rasulullah dalam praktek bisnisnya antara lain (Saifullah, 2011):

2.4.1 Keadilan

Keadilan Rasulullah sudah tidak diragukan lagi di masyarakat Arab, sehingga beliau dalam etika bisnis yang dilakukannya tidak menipu takaran, ukuran, dan timbangan. Rasulullah sangat menghindari praktek penipuan, tentunya Rasulullah selalu jujur dalam menimbang. Rasulullah sudah pasti tidak diragukan lagi keadilannya, namun praktek keadilan Rasulullah banyak tercatat ketika sudah berupa kebijakan. Dan ini terjadi ketika Rasulullah

sudah di Madinah. Tapi tidak berarti bahwa Rasulullah tidak adil dalam berdagang ketika masa mudanya. Dalam kebijakan ekonomi Nabi mementingkan keadilan bukan saja berlaku untuk kaum muslim tetapi juga berlaku untuk menetapkan harga, beliau marah dan menolaknya. Ini membuktikan bahwa beliau menyerahkan penetapan harga itu pada kekuatan pasar yang alami. Dengan demikian Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra [17]: 35 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسَالِمُ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama dan lebih baik akibatnya.”*) QS. Al-Isra [17]: 35).

Dalam Tafsir Al-Qur’an menjelaskan bahwa ini adalah perintah untuk berlaku adil dan menyempurnakan takaran dan timbangan-timbangan dengan adil tanpa memangkas ataupun menguanginya. Dari konteks umum ayat di atas dapat diambil faidah, adanya larangan dari berbagai bentuk penipuan dalam masalah harga, barang dan obyek yang sudah disepakati, dan (kandungan) perintah untuk tulus dan jujur dalam bermuamalah (Abdurahman, 2005).

Keadilan merupakan perlakuan yang seimbang, dalam bisnisnya Muhammad selalu menerapkan keseimbangan. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang kering tidak boleh dengan yang basah. Demikian juga

dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan (Adzkiya, 2017).

2.4.2 Kejujuran

Prinsip kejujuran dalam setiap tindakan atau perikatan bisnis merupakan keutamaan. Kejujuran diperlukan di dalam suatu bisnis dengan tujuan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam perikatan perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak harus jujur dalam proses pembuatan perjanjian dan kontrak. Kejujuran kepada pelanggan yaitu pada saat menawarkan produk kepada pelanggan wajib mengetahui kondisi produk yang akan dijual, sehingga pelanggan tidak akan merasa tertipu setelah membeli produk tersebut (Benny, 2017).

Transaksi bisnis yang dilakukan Rasulullah menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar al-Amin (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Makkah berdasarkan perilaku Rasulullah pada setiap harinya sebelum ia menjadi pelaku bisnis. Ia berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat dan lainnya.

Kejujuran Rasulullah dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan

dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk meyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan. Allah ta'ala telah memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur. Di antaranya pada firman Allah ta'ala QS. At Taubah [9]: 119 dan QS. Muhammad [47]: 21 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”* (QS. At-Taubah [9]: 119).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an (Abdurrahman, 2005) menjelaskan bahwa kepada yang diperintahkan oleh Allah agar diimani, jalankan apa yang menjadi konsekuensi iman, yaitu bertakwa kepada Allah dengan menjauhi dan meninggalkan apa yang dilarang-Nya dalam ucapan, perbuatan dan keadaan mereka, orang-orang yang perkataannya adalah benar, perbuatannya dan keadaannya tidak lain kecuali benar, bebas dari kemalasan dan kelesuan, selamat dari maksud-maksud buruk, mengandung keikhlasan dan niat yang baik, karena kejujuran mengantar kepada kebaikan, dan kebaikan mengantar kepada surga.

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرُ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا

لَهُمْ

Artinya : *“Taat dan mengucapkan perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). Apabila telah tetap perintah perang (mereka tidak menyukainya). Tetapi jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.”* (QS. Muhammad [47]: 21).

Pada tafsir Al-qur'an dijelaskan bahwa lebih baik mereka mengerjakan perintah yang ada, yang harus dikerjakan oleh mereka serta memusatkan perhatian mereka untuk melaksanakannya dan jangan terburu-buru mengharapkan sesuatu yang berat, supaya mereka merasa senang dengan keselamatan dan ampunan yang diberikan Allah (Abdurrahman, 2005).

Memang etika ini dijadikan sebuah masalah karena masih banyak pelaku bisnis sekarang yang mendasarkan kegiatan bisnisnya dengan cara curang, karena situasi eksternal atau karena internal (suka menipu). Sering pedagang meyakinkan kata-katanya yang disertai dengan kata-katanya disertai dengan ucapan sumpah. Padahal kegiatan bisnis yang tidak menggunakan kejujuran sebagai etika bisnisnya, maka bisnisnya tidak akan bisa bertahan lama. Para pelaku bisnis modern sadar bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan, termasuk untuk mampu bertahan dalam jangka panjang dalam suasana bisnis yang serba ketat dalam bersaing. Dalam tataran ini, beliau bersabda “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (H.R. Al-Quzwani). “Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami,” (H.R. Muslim).

2.4.3 Kepercayaan

Pada konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. Rasulullah dalam berniaga menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya. Ketika Rasulullah sebagai salah satu karyawan Khadijah, Rasulullah memperoleh kepercayaan penuh membawa barang-barang dengan Khadijah untuk dibawa dan dijual di Syam. Rasulullah menjaga barang dagangannya dengan baik selama dalam perjalanan. Dengan ditemani Maisarah, Rasulullah menjual barang-barang tersebut sesuai dengan amanat yang diterima dari Khadijah. Agar barang dagangannya aman selama dalam perjalanan, Rasulullah bersama-sama dengan rombongan kafilah dagang.

Setelah sampai di kota tujuan, Rasulullah dan Maisarah membongkar barang dagangannya. Mereka berdua menggelar barang dagangannya dan menawarkan barang tersebut kepada para pengunjung. Barang dagangan tersebut habis terjual. Tanpa diduga keuntungan Rasulullah sangat besar dan membuat majikannya puas. Hasil keuntungan tersebut Rasulullah laporkan dan serahkan kepada Maisarah tanpa kurang sedikitpun. Setelah itu Rasulullah diberi upah besar sesuai dengan perjanjiannya, yakni empat kali dari gaji yang biasanya Khadijah berikan kepada karyawan lainnya (Saifullah, 2011). Maka Allah SWT dengan tegas melarang seseorang berkhianat dalam QS. Al-Anfal [8] : 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengkhianati (amanah) yang Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanah yang telah dipercayakan padamu sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal [8]: 27).

Berdasarkan tafsir Al-Qur’an karangan Abdurrahman (2005) menjelaskan bahwa Allah memerintahkan hamba-hambanya yang beriman agar menunaikan perintah-perintah dan larangan-larangan yang Allah amanatkan kepada mereka, karena Allah telah menawarkan amanat kepada langit, bumi dan gunung, semua menolak memikulnya dan khawatir akan mengkhianatnya, lalu dipukullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu sangat zhalim dan amat bodoh. Barangsiapa menunaikan amanat, maka dia berhak mendapatkan pahala besar dari Allah, dan barangsiapa mengkhianatnya dan tidak menunaikannya, maka dia berhak mendapatkan azab yang keras dan dia menjadi pengkhianat Allah, Rasulullah dan amanatnya itu sendiri, menodai dirinya sendiri karena dia telah mengambil sifat terburuk dan ciri terjelek yaitu khianat, serta mengabaikan sifat yang paling baik dan sempurna yaitu amanat.

2.4.4 Saling Menolong

Memolong atau memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran tentang signifikan sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan

sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan bapak ekonomi Kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang (Baidowi, 2011).

2.4.5 Menimbun Barang

Penimbunan barang atau disebut *ihthikar*, tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemadharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada dipasar. Tujuan penimbunan dilakukan dengan sengaja sampai dengan abats waktu untuk menunggu tingginya harga barang-barang tersebut. Rasulullah dalam praktek bisnisnya menjauhi tindakan penimbunan. Barang dagangan yang dibawanya selalu habis. Bahkan jika perlu barang-barang dagangan yang dimiliki oleh Khadijah akan dijual semuanya. Namun karena keterbatasan alat transportasi Rasulullah membawa barang secukupnya. Barang dagangan tidak boleh disimpan lama sehingga barang tersebut menjadi langka dijumpai di pasar. Berdasarkan teori pasar, jika barang sedikit dan permintaan pasar besar maka harga barang menjadi tinggi. Jika harga tinggi maka keuntungan besar dapat diperoleh para pedagang. Namun konsumen akan menhalami kesulitan, khususnya mereka yang tidak mampu membayar sesuai dengan harga tinggi yang menjadi tuntutan pasar.

Pada tradisi jahiliyyah, penimbunan barang merupakan salah satu strategi untuk memperoleh keuntungan besar. Mereka menunggu waktu-waktu yang strategis, misalnya pada masa festival pasar Ukaz, pasar ini merupakan pasar ang besar yang digelar setahun sekali, tepatnya pada awal hingga pertengahan Dzul Qa'dah. Beberapa saat kemudian festival pasar berpindah ke Majanna dan Dzul Majid. Tradisi-tradisi penimbunan barang ini seolah-olah sudah terjadwal dari bulan ke bulan (Saifullah, 2011).

Dengan demikian Allah SWT berfirman dalam QS. At-taubah ayat [9] : 34-35 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ
النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ
وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkanya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih,”* (QS. At-taubah ayat [9]: 34).

Pada tafsir Al-Qur'an (Abdurrahman, 2005) menjelaskan bahwa ayat ini adalah peringatan dari Allah kepada hamba-hambaNya yang beriman agar berhati-hati terhadap banyaknya rahib dan ulama yang memakan harta manusia dengan cara yang batil, yakni dengan cara yang tidak benar dan menghalang-halangi dari jalan Allah, jika mereka mendapatkan gaji dari uang manusia atau manusia memberikan hartanya kepada mereka maka

seharusnya hal itu karena ilmu dan ibadahnya, karena petunjuk dan hidayahnya, sementara mereka mengambilnya dan menghalang-halangi orang-orang dari jalan Allah, maka tindakan mereka mengambil harta dengan cara itu adalah kezhaliman dan keburukan, karena orang-orang tidak memberikan harta mereka kecuali agar mereka mau membimbing ke jalan yang lurus.

يَوْمَ يُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ
وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كُنْتُمْ لَأَنفُسِكُمْ فَذُقُوا مَا
كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ

Artinya: *“Pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: “inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu”.* (QS. At-taubah ayat [9]: 35).

Pada tafsir Al-Qur’an dalam dua ayat ini Allah menyebutkan penyimpangan manusia pada hartanya, yaitu dengan satu dari dua hal: bisa dengan membelanjakannya dalam kebatilan yang tidak bermanfaat apa pun, justru yang di dapatkan hanyalah mudarat semata, seperti dengan membelanjakan harta dalam memuaskan nafsu dan kemaksiatan yang tidak mendukung ketaatan kepada Allah, dan mengeluarkannya untuk menghalang-halangi dari jalan Allah, bisa pula dengan tidak menafkahnnya pada hal yang bersifat wajib, dan larangan terhadap sesuatu merupakan perintah kepada kebalikannya (Abdurrahman, 2005).

2.4.6 Tidak Menjelekan Dagangan Orang Lain

Pada saat berbisnis (berdagang), Rasulullah tidak pernah menjelek-jelekan dagangan milik orang lain, justru beliau selalu membantu mempromosikan pedagang lain jika barang dagangan yang ada pada dirinya tidak tersedia. Hal yang dicontohkan Rasulullah seperti ini akan menghasilkan sebuah iklim persaingan yang sehat. Karena antara penjual yang satu dan yang lain tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain.

Tindakan Rasulullah yang seperti ini sesuai dengan prinsip tidak berbuat jahat (*non-maleficence*) dan prinsip berbuat baik (*beneficence*) pada etika bisnis modern. Dimana prinsip ini mengarahkan agar kita secara aktif dan maksimal berbuat baik atau menguntungkan orang lain, dan kalau hal itu tidak dapat kita lakukan minimal kita tidak merugikan orang lain (Adzkiya, 2017). Nabi Rasulullah SAW bersabda, “Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekan apa yang dijual oleh orang lain,” (H.R. Muttafaq ‘alaih).

Dengan demikian Allah SWT telah berfirman dalam QS. Al-Hujurat [49]: 12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari

purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Hujurat [49]: 12)

Dalam tafsir Al-Qur'an menjelaskan bahwa Allah melarang banyak berprasangka tidak baik terhadap orang-orang Mukmin, karena seperti praduga yang jauh dari kenyataan dan tidak ada indikasinya, seperti juga prasangka buruk yang diikuti dengan perkataan dan perbuatan yang diharamkan. Prasangka buruk yang tetap berada di hati seseorang tidak hanya cukup sampai disitu saja bagi yang bersangkutan, bahkan akan mendorongnya untuk mengatakan yang tidak seharusnya dan mengerjakan yang tidak sepatutnya yang di dalam hal itu juga tercakup berburuk sangka, membenci dan memusuhi saudara sesama Mukmin yang seharusnya tidak demikian. Dan janganlah mengorek kesalahan kaum Muslimin dan jangan mencari-carinya, biarkan orang Muslim tetap berada pada kondisinya sendiri dan gunakanlah cara melalaikan kekeliruannya yang jika dikuak akan Nampak sesuatu yang tidak sepatutnya. Kemudian Allah menyebutkan agar kita menjauhi *ghibah*. Karena *ghibah* tergolong dosa besar dimana Allah menyamakannya dengan memakan daging bangkai, yang mana memakan bangkai adalah termasuk dosa besar (Abdurrahman, 2005).

2.4.7 Riba

Istilah riba dikenal dan digunakan dalam transaksi-transaksi perekonomian oleh masyarakat Arab sebelum datangnya Islam. Akan tetapi pada zaman itu riba yang berlaku merupakan tambahan dalam bentuk uang akibat penundaan pelunasan hutang. Dengan demikian riba dapat diartikan sebagai pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli maupun hutang piutang secara batil atau bertentangan dengan kaidah syari'at Islam.

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang secara tegas diharamkan bahkan pengharamannya telah menjadi aksioma dalam ajaran Islam. Tiba merupakan transaksi yang mengandung unsur eksploitasi terhadap para peminjam bahkan merusak akhlak dan moralitas manusia (Chair, 2014). Landasan dari riba dalam QS. Al-Imran [3] : 130 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu memakan riba berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan”* (QS. Al-Imran [3]: 130).

Pada tafsir Nurul Qur'an (Faqih Imani, 2006) menjelaskan bahwa ayat ini melarang riba yang berupa menggandakan uang berkali-kali, tetapi, kemudian, islam melarang memungut bunga walaupun sekedar satu sen dari riba, dan menyatakannya sebagai perang menentang Allah. Pelaku riba adalah orang-orang yang tidak bertakwa, dan orang yang tidak bertakwa tidak akan

sejahtera, baik di dunia maupun di akhirat. Di dunia ini, ia terjebak dalam niat buruk dan kemarahan orang lain, sedangkan di akhirat dia akan berhadapan dengan murka Allah.

2.5 Penelitian Terkait

Pada penelitian oleh Fasochah dan Hartono di tahun 2013 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS darul Istiwamah Kaliwungu Kendal)” yang bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan apakah kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara pengaruh keduanya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode penelitiannya dengan memberikan kuesioner kepada pasien. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan (X_1), variabel kualitas layanan (X_2), variabel loyalitas pelanggan (Y_1), kepuasan konsumen (Y_2). Hasil penelitian yang berhasil diteliti adalah kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

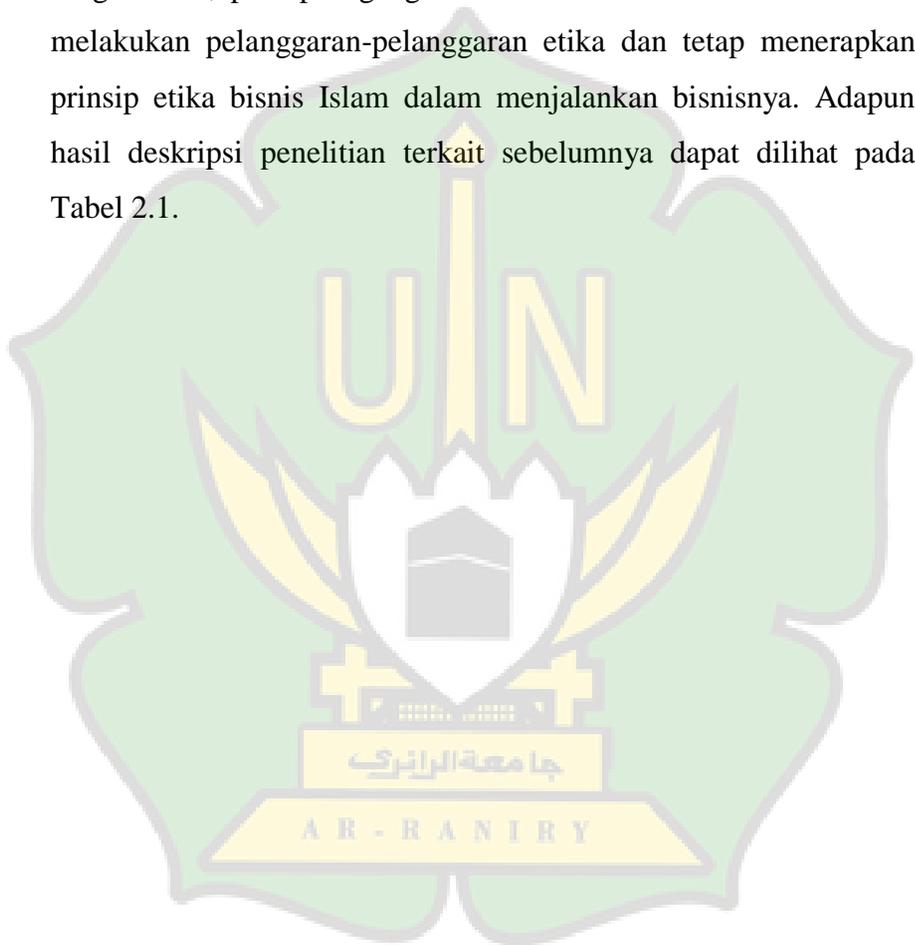
Jurnal oleh Fauzan dan Ida Nuryana (2014) dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kuantitatif, data penelitian yang diperlukan adalah data primer dalam bentuk persepsi responden. Pengambilan data menggunakan survey langsung dan instrument yang digunakan adalah kusioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Adapun tempat penelitian ini adalah di Warung Bebek H. Slamet kota Malang. Hasil penelitian yang berhasil di teliti adalah penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H.slamet. sedangkan kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dari variabel etika bisnis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada warung Bebek H. Slamet di Kota Malang.

Pada tahun 2016 Elida Elfi Barus dan Nuriani meneliti dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan)”. RM Wong Solo menerapkan konsep etika bisnis yang berdasarkan syariah, yang dilihat dari segi karyawan, kualitas dan kepemimpinannya. Dimana karyawatnya diwajibkan menggunakan busana muslimah lengkap dengan jilbabnya. Serta mewajibkan karyawannya mengikuti pengajian rutin setiap minggunya dan kuliah tujuh menit setiap harinya

sebelum beraktifitas.dari segi produknya, juga menggunakan bahan makanan dan minuman yang sudah bersertifikat halal dan telah diverivikasi oleh MUI. Dari segi kepemimpinan, RM Wong solo tidak asal-asal dalam memilih seorang manajer. Manajer haruslah beragama Islam, lancar membaca Al-qur'an serta mampu menjadi khatib sholat Jum'at.

Kemudian di tahun 2017-2018 Fajri Futuh Rachman,Dewi Rahmi dan Susilo Setyawan meneliti tentang penerapan etika bisnis Islam dan mengambil judul “Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fashion Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center terhadap bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kusioner kepada para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center. Adapun tempat penelitian ini adalah di Pasar Baru Trade Center,Bandung. Hasil penelitian yang berhasil penulis analisi melalui teknik pengumpulan data dan analisa data yaitu, pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai indeks yang tinggi pada nilai Tauhid yakni sebesar 89,9%, yang berdampak kepada tingginya penerapan setiap variable dalam penelitian, yakni shiddiq 83%

(sangat tinggi), amanah 84,2% (sangat tinggi), fathanah 82,7% (sangat tinggi), dan tabligh 79,2% (tinggi). Dengan begitu dapat disimpulkan, meskipun persaingan bisnis di Pasar Trade Center sangat ketat, para pedagang fashion busana muslim disana tidak melakukan pelanggaran-pelanggaran etika dan tetap menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Adapun hasil deskripsi penelitian terkait sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama / Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fasochah dan Hartono (2013)	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tetapi pada variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan.	Variabel Independen: kualitas layanan.
2	Fauzan Dan Ida Nuryana (2014)	Kuantitatif	Penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H.slamet. Sedangkan kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan	Variabel Independen: Keadilan, Kejujuran, Kepercayaan. Variabel dependen: terhadap kepuasan pelanggan.	Unit analisis dan periode penelitian yang digunakan yaitu di Kota Malang. layanan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama / Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Elida Elfi Barus dan Nuraini (2016)	kualitatif	RM Wong Solo menerapkan konsep etika bisnis yang berdasarkan syariah, yang dilihat dari segi karyawan, kualitas dan kepemimpinannya.	Menerapkan etika bisnis Islam pada bisnis.	Variabel Independen : karyawan, kualitas produk dan kepemimpinannya. Teknik pengumpulan data: wawancara dan observasi. Metode penelitian: kualitatif
4	Fajri Futuh Rachman Dewi Rahmi dan Susilo Setyawan (2018)	kuantitatif.	Nilai indeks yang tinggi pada nilai Tauhid yakni sebesar 89,9%, yang berdampak kepada tingginya penerapan setiap variable dalam penelitian, yakni shiddiq 83% (sangat tinggi), amanah 84,2% (sangat tinggi), fathanah 82,7% (sangat tinggi), dan tabligh 79,2% (tinggi).	variabel Independen: Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya). Teknik pengumpulan data: kuesioner. Metode penelitian: kuantitatif.	variabel Independen : Fathanah, Tabligh.

Sumber: Data diolah (2019)

2.6 Kerangka Berpikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah diurai di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) yaitu etika bisnis Islam yang terdiri dari keadilan (X_1), kejujuran (X_2), kepercayaan (X_3). Pada variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.

2.6.1 Hubungan Keadilan Terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Keadilan (X_1) dengan kepuasan pelanggan. Keadilan adalah sikap atau karakter. Sikap dan karakter yang membuat orang melakukan perbuatan dan berharap atas keadilan. Yang semua orang harus mendapatkan keuntungan dan beban dalam jumlah yang sama (Wulandari, 2010). Aspek keadilan dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh penerapan keadilan yang diberikan oleh pihak toko terhadap kepuasan pelanggan seperti bagaimana pihak toko adil dalam sistem pelayanan kepada semua konsumen, memberikan kesempatan kepada setiap konsumen untuk memperoleh potongan harga (*cash back*) pada saat diadakan promo.

Keadilan juga tindakan yang tidak merugikan salah satu pihak. Keadilan ini juga dibutuhkan oleh konsumen kepada pihak toko. Karena jika diterapkan keadilan ini, maka konsumen tidak merasa dirugikan, baik itu keadilan terhadap harga maupun terhadap

konsumen itu sendiri. Dalam penelitian oleh (Rusadi & Santika, 2014) menyimpulkan bahwa keadilan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Sementara pada penelitian Fauzan dan Nuryana (2015) keadilan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

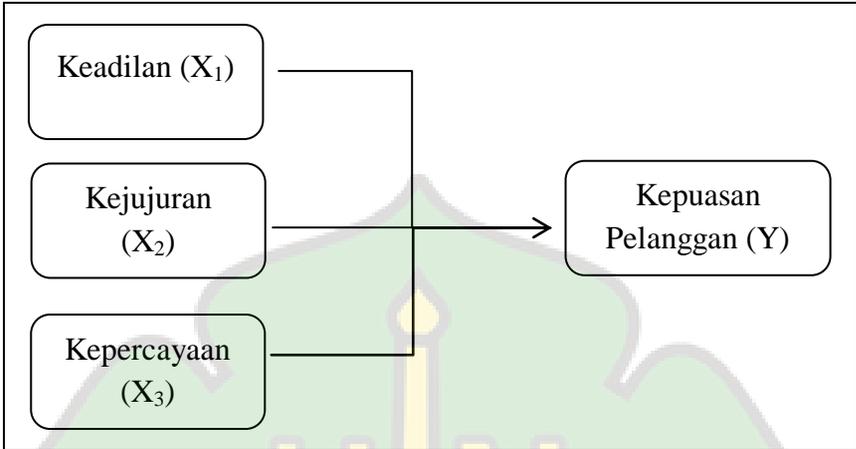
2.6.2 Hubungan kejujuran terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kejujuran (X_2) dengan kepuasan pelanggan, Prinsip kejujuran dalam setiap tindakan atau perikatan bisnis merupakan keutamaan. Kejujuran diperlukan di dalam suatu bisnis dengan tujuan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan (Benny, 2017). Aspek kejujuran dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh penerapan kejujuran yang diberikan oleh pihak toko terhadap kepuasan pelanggan.

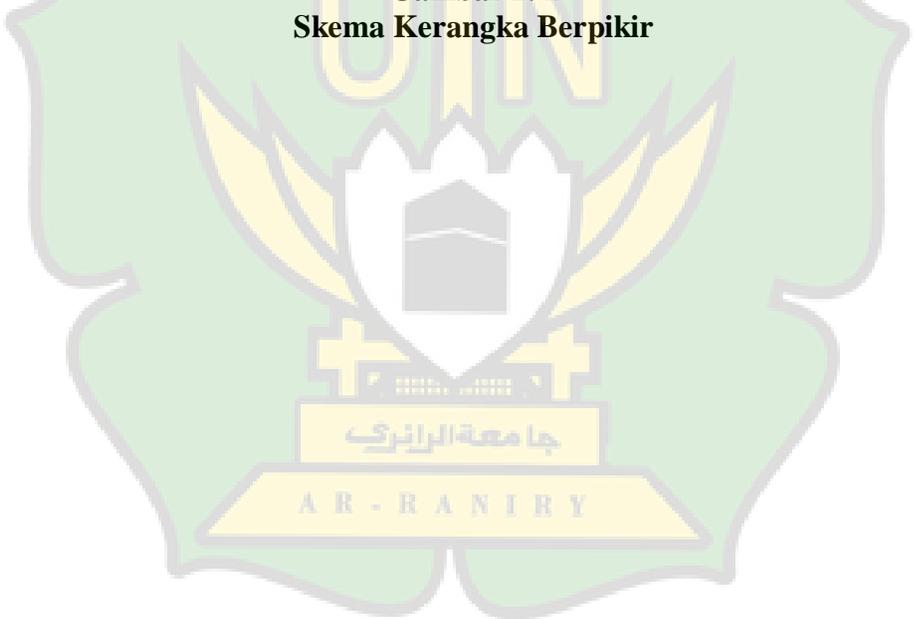
Kejujuran ini sangat diperlukan agar hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik. Dengan melakukan tindakan kejujuran dalam berbisnis ini, maka konsumen akan merasa senang ketika berbelanja, tidak merasa dirugikan. Sehingga karena kejujuran ini toko atau perusahaan mampu bertahan dalam waktu jangka panjang. Dalam penelitian oleh Fauzan dan Nuryana (2015) menyatakan bahwa kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara pada penelitian Siregar (2015) masih belum menerapkan kejujuran.

2.6.3 Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kepercayaan (X_3) dengan kepuasan pelanggan. Pendapat yang dikemukakan oleh Costabile dalam ferrinadewi (2008: 147-148) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dalam penelitian (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian (Awaludin & Setiawan, 2012) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan percaya pada perusahaan jasa dari pengalaman ketika menggunakan jasa tersebut apakah telah sesuai atau melebihi harapannya. Adapun skema kerangka berfikir penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1
Skema Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan Toko Riyadh Store tidak dipengaruhi oleh keadilan.
2. Kepuasan pelanggan Toko Riyadh Store dipengaruhi oleh keadilan.
3. Kepuasan pelanggan Toko Riyadh Store tidak dipengaruhi oleh kejujuran.
4. Kepuasan pelanggan Toko Riyadh Store dipengaruhi oleh kejujuran.
5. Kepuasan pelanggan Toko Riyadh Store tidak dipengaruhi oleh kepercayaan.
6. Kepuasan pelanggan Toko Riyadh Store dipengaruhi oleh kepercayaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode peneliti yang berlandaskan pada *postivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian penerapan etika bisnis pada toko Riyadh Store terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh berlokasi Jl. T. Hasan Dek, Beurawe, Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415. Toko ini beroperasi pada pukul 09.00 wib sampai pukul 23.00 wib. Riyadh store merupakan toko yang dibuka pada bulan Juli 2017.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Riyadh Store.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011). Teknik penentuan sampelnya berupa *purposive sampling* yaitu teknik dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian barang minimal 2 kali pada Toko Riyadh Store Banda Aceh.

Adapun penentuan jumlah sampel didasarkan pada pernyataan Roscoe dalam Sugiono (2012) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel (independen dan dependen). Maka jumlah anggota sampel $25 \times 4 = 100$.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data primer

Data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer

diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik toko, pegawai dan konsumen pada Toko Riyadh Store.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kusioner. Jika wawancara dan kusioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2018). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini langsung melihat pada toko dan konsumen yang datang ke Toko Riyadh Store.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018). Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berkunjung atau

berbelanja di Toko Riyadh Store Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala likert adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti dan menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009:82). Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel keadilan, kejujuran dan kepercayaan., mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

1.	SS = Sangat Setuju	Diberi skor	5
2.	S = Setuju	Diberi skor	4
3.	KS = kurang Setuju	Diberi skor	3
4.	TS = Tidak Setuju	Diberi skor	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	Diberi skor	1

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

a. Kepuasan pelanggan sebagai Y

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

3.6.2 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predicator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan tiga variabel independen yaitu:

a. Keadilan sebagai X_1

Keadilan adalah sikap atau karakter. Sikap dan karakter yang membuat orang melakukan perbuatan dan berharap atas keadilan. Yang semua orang harus mendapatkan keuntungan dan beban dalam jumlah yang sama (Wulandari, 2010).

b. Kejujuran sebagai X_2

Prinsip kejujuran dalam setiap tindakan atau perikatan bisnis merupakan keutamaan. Kejujuran diperlukan di dalam suatu bisnis dengan tujuan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan (Benny, 2017).

c. Kepercayaan sebagai X_3

Nilai-nilai dalam bisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu (Buchari & Priansa, 2014).

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keadilan (X_1) (Beekun, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membedakan antara sesama konsumen. 2. Tidak ada deskriminasi dalam bentuk apapun. 3. Kepedulian terhadap sesama. 	Likert 1-5
2.	Kejujuran (X_2) (Mustari, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya. 2. Tidak memanipulasi fakta/informasi. 3. Jujur akan kualitas produk. 	Likert 1-5
3.	Kepercayaan (X_3) (Adinata & Yasa, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi yang detail. 2. Kepercayaan konsumen pada informasi produk yang detail. 3. Jaminan kepuasan. 	Likert 1-5

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Indikator	Skala Likert
4.	Kepuasan Pelanggan (Y) (Irawan, 2008)	1. Merekomendasikan kepada orang lain. 2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. 3. Perasaan puas.	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2019)

3.7 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu keadilan (X_1), Kejujuran (X_2) dan Kepercayaan (X_3) mempengaruhi variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y). bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.1)$$

Dimana :

- Y : kepuasan Pelanggan
 a : Konstanta dari Persamaan Regresi
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
 X_1 : Keadilan
 X_2 : Kejujuran
 X_3 : Kepercayaan
 e : Variabel Pengganggu/Nilai Error

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi, uji validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur (Sugiyono, 2018). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketetapan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $<$ 0,60 (Ghozali, 2009).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk (Sarjono & Julianita, 2013). Lebih lanjut, Sarjono dan Julianita (2013) menjelaskan bahwa kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Pendeteksian

multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianta, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka terjadi gejala heteroskedastisitas

nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan

dengan bantuan program SPSS 23 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

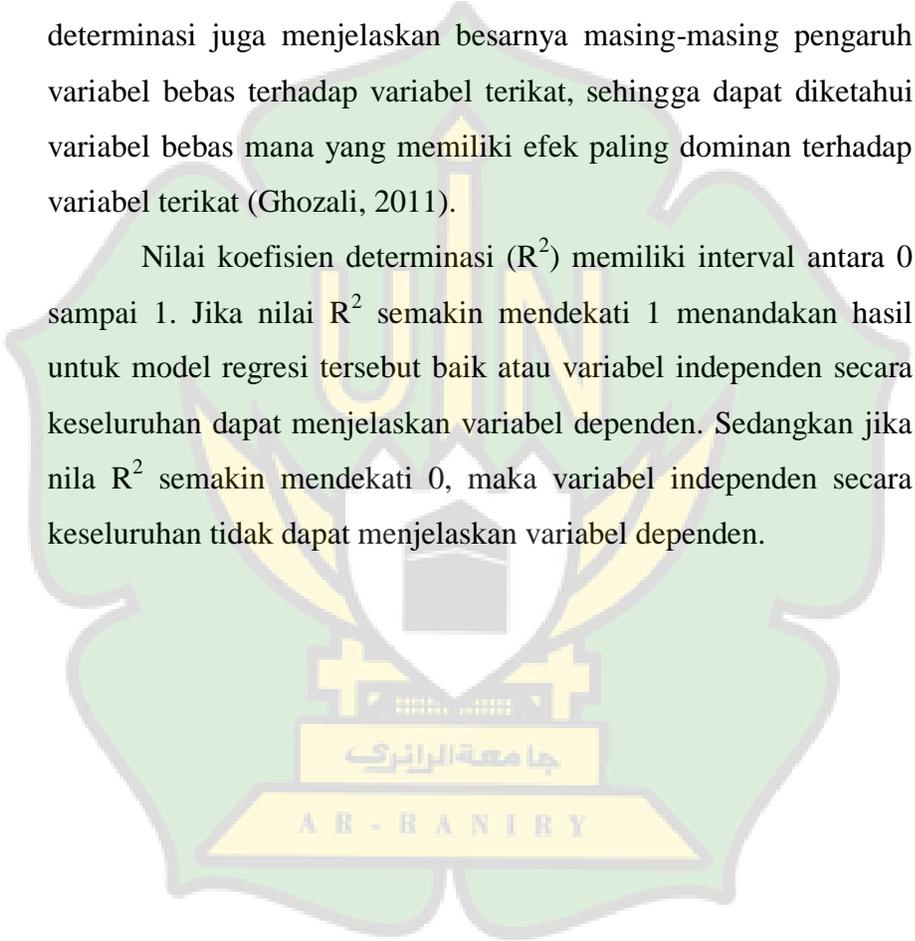
Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum dan objek penelitian

4.1.1 Profil Riyadh Store

Riyadh Store merupakan toko yang dibuka pada bulan Juli 2017, dengan nama pemilik Fadhil Bania Arifin. Toko ini dibuka untuk melayani kebutuhan masyarakat Aceh akan kebutuhan dan oleh-oleh khas timur tengah dengan harga terjangkau. Dibuka toko ini untuk memudahkan konsumen khususnya masyarakat Aceh dalam berbelanja, baik untuk persiapan haji dan umrah ataupun oleh-oleh dari tanah suci. Toko muslim Riyadh Store ini berlokasi di Jl. T. Hasan Dek, Beurawe Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Toko Riyadh store ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau bagi masyarakat karena toko ini terletak di tengah kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan perlengkapan haji atau umroh. Toko Riyadh Store ini menjual pakaian-pakaian yang biasa digunakan kaum muslim di daerah Timur Tengah.

Toko ini juga tersedia sejumlah kebutuhan jamaah haji dan umroh. Mulai dari kain ihram, parfum hingga alas kaki. Jadi, para calon jamaah tak perlu repot untuk memenuhi kebutuhannya sebelum berangkat ke tanah suci. Selain itu, toko ini juga menjual makanan berupa jenis kurma yang biasa didapati di pasar-pasar di seputar Masjid Al Haram di Mekah dan Masjid Nabawi di Madinah, buah kiwi, kacang-kacangan, dan madu Yaman dan air

zam-zam. Kemudian toko ini juga tersedia berbagai jenis sajadah dari berbagai negara Islam, dan juga buku-buku tentang haji dan Umrah. Toko ini beroperasi mulai pukul 09.00 wib hingga pukul 23.00 wib. Yang menjadi prioritas penjualan pada toko Riyadh Store adalah :

1. Jubah asli timur tengah modusrn
2. Gamis Pakistan dan gamis modusrn lainnya.
3. Jilbab syar'i
4. Pakaian muslimah
5. Oleh-oleh khas timur tengah sepertiair zam-zam, rutab dan lain-lain
6. Produk herbal
7. Aneka parfum
8. Aneka kurma
9. Perlengkapan untuk haji dan umrah
10. Buku

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 konsumen Riyadh Store. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu usia, pekerjaan dan seberapa sering membeli produk Riyadh Store.

4.2.1 Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan usia. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≥ 50 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
21 - 30 Tahun	37	37.0	37.0	48.0
31 - 40 Tahun	27	27.0	27.0	75.0
31-40 Tahun	1	1.0	1.0	76.0
41 - 50 Tahun	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.1 yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sebesar 37% yaitu responden yang berusia 21-30 tahun. Sedangkan diposisi kedua terbanyak yaitu sebesar 27% dengan responden yang berusia 31-40 tahun dan yang paling sedikit sebesar 11% dengan resopnden yang berusia ≥ 50 tahun. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi konsumen pembelian pada rook Riyadh Store adalah umur 21-30 tahun.

4.2.2 Jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan jenis kelamin maka dapat disimpulkan bahwa dominan kelamin responden adalah perempuan dengan presentase 54%.

4.2.3 Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan pekerjaan. Hal ini dapat dikelompokkan berdasarkan Tabel berikut.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asisten drg	1	1.0	1.0	1.0
	Ibu Rumah Tangga	10	10.0	10.0	11.0
	Mahasiswa/Pelajar	28	28.0	28.0	39.0
	Pedagang	1	1.0	1.0	40.0
	Pegawai Swasta	33	33.0	33.0	73.0
	PNS	23	23.0	23.0	96.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	97.0
	Wirausaha	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah pegawai swasta dengan persentase 33%.

4.2.4 Seberapa sering membeli produk Riyadh Store

Deskripsi responden berdasarkan seberapa sering membeli produk Riyadh Store yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan seberapa sering membeli produk Riyadh Store. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yang dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering
Membeli Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≥ 5 kali	11	11.0	11.0	11.0
1 kali	33	33.0	33.0	44.0
2 - 3 kali	42	42.0	42.0	86.0
4 – 5 kali	13	13.0	13.0	99.0
5 kali	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan seberapa sering membeli produk di toko Riyadh Store maka dapat disimpulkan bahwa dominan responden yang membeli 2-3 kali dengan presentase 42%.

4.2.5 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Deskripsi data ini berfungsi untuk mengetahui nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, nilai jangkauan, dan *standard deviation*. Deskripsi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 .

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Modus	Maksimum	Jangkauan (range)	Std. Deviationn
Kepuasan Pelanggan	100	1	4	5	4	0,890
Keadilan	100	2	4	5	3	0,893
Kejujuran	100	1	5	5	4	0,880
Kepercayaan	100	1	4	5	4	0,849

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat dilihat nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, nilai jangkauan, dan *std. deviation* dari variabel yang diteliti pada toko Riyah Store Banda Aceh. Variabel keadilan (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 2 artinya dari butir pertanyaan keadilan terendah adalah 2. Nilai modus pada variabel keadilan sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan adalah 4. Nilai maksimum pada variabel keadilan sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 3, berarti selisih antara nilai terbesar dan nilai terkecil pada variabel keadilan adalah 3. Dan nilai *std. deviation* adalah 0,893 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,893.

Variabel kejujuran (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan kejujuran terendah adalah 1. Nilai

modus pada variabel kejujuran sebesar 5 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kejujuran adalah 5. Nilai maksimum pada variabel kejujuran sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan nilai terkecil pada variabel kejujuran adalah 4. Dan nilai *std. deviation* adalah 0,880 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,880.

Variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan kepercayaan terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel kepercayaan sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kepercayaan adalah 4. Nilai maksimum pada variabel kepercayaan sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan nilai terkecil pada variabel kepercayaan adalah 4. Dan nilai *std. deviation* adalah 0,849 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,849.

Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan kepuasan pelanggan terendah adalah 1. Nilai modus pada kepuasan pelanggan sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kepuasan pelanggan adalah 4. Nilai maksimum pada kepuasan pelanggan sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi

adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan nilai terkecil pada kepuasan pelanggan adalah 4. Dan nilai *std. deviation* adalah 0,890 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,890.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dari hasil output dengan *r* tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dimana jika *r* hitung > *r* tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika *r* hitung < *r* tabel maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* Tabel untuk degree of freedom(df) = $n-2$. Dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, $df = 100-2$ atau $df = 98$ dengan alpha 5% sehingga dapat r Tabel = 0,1966

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 12 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel keadilan (X_1) sebanyak 3 pertanyaan, variabel kejujuran (X_2) sebanyak 3 pertanyaan, variabel kepercayaan (X_3) sebanyak 3 pertanyaan dan variabel

kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 3 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r Hitung	Keterangan
1	Keadilan (X1)	K1	0,1966	0,593	Valid
		K2	0,1966	0,733	Valid
		K3	0,1966	0,624	Valid
2	Kejujuran (X2)	KJ1	0,1966	0,777	Valid
		KJ2	0,1966	0,639	Valid
		KJ3	0,1966	0,578	Valid
3	Kepercayaan (X3)	KPY1	0,1966	0,760	Valid
		KPY2	0,1966	0,694	Valid
		KPY3	0,1966	0,745	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,1966	0,710	Valid
		KP2	0,1966	0,827	Valid
		KP3	0,1966	0,787	Valid

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung positif dan lebih besar di bandingkan r tabel 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $< 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Kesimpulan
1	Keadilan	0,801	Reliabel
2	Kejujuran	0,810	Reliabel
3	Kepercayaan	0,857	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,883	Reliabel

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan item pernyataan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpa* > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk yang dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48199354
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.047
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari hasil Tabel 4.8, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.230	.296		.776	.440		
Keadilan	.069	.084	.066	.824	.412	.559	1.790
Kejujuran	.206	.085	.195	2.420	.017	.553	1.810
Kepercayaan	.651	.081	.635	8.010	.000	.568	1.759

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan pada Tabel 4.9 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* $> 0,10$ (dengan $X_1 = 0,559$; $X_2 = 0,553$; $X_3 = 0,568$) maka diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,790$; $X_2 = 1,810$; $X_3 = 1,759$). Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianta, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.641	.174		3.683	.000
KEADILAN	-.029	.049	-.080	-.598	.551
KEJUJURAN	.027	.050	.074	.548	.585
KEPERCAYAAN	-.065	.048	-.179	-1.351	.180

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu variabel keadilan (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,551 > 0,05$, variabel kejujuran (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,585 > 0,05$, variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,180 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh keadilan, kejujuran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Riyadh Store. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis

regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.230	.296		.776	.440		
Keadilan	.069	.084	.066	.824	.412	.559	1.790
Kejujuran	.206	.085	.195	2.420	.017	.553	1.810
Kepercayaan	.651	.081	.635	8.010	.000	.568	1.759

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.11 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad 4.1$$

$$Y = 0,230 + 0,069X_1 + 0,206X_2 + 0,651X_3 + e \quad 4.2$$

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. Koefisien regresi X_1

Koefisien regresi X_1 tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Koefisien regresi X_2

Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai b_2 sebesar 0,206 berarti apabila variabel kejujuran mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkat kepuasan pelanggan (Y) terhadap pembelian produk di toko Riyadh Store sebesar 0,206, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien regresi X_3

Koefisien regresi X_3 berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai b_3 sebesar 0,651, berarti apabila variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkat kepuasan pelanggan (Y) terhadap pembelian produk di toko Riyadh Store sebesar 0,651 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) Untuk menguji hipotesis pertama (H_1) apakah secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji secara bersama-sama dengan langkah berikut:

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.

Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.973	3	14.658	61.181	.000 ^b
	Residual	22.999	96	.240		
	Total	66.972	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEADILAN, KEJUJURAN

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.12 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel keadilan, kejujuran, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 61,181 dan F Tabel sebesar 2,76 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $> F \text{ Tabel}$ atau $61,181 > 2,76$ dan besarnya sig 0,000 $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau keadilan, kejujuran, dan kepercayaan (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen atau kepuasan pelanggan (Y).

4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dari perhitungan didapat nilai T hitung sebesar 0,824 dan t Tabel sebesar 1,985. Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.230	.296		.776	.440
KEADILAN	.069	.084	.066	.824	.412
KEJUJURAN	.206	.085	.195	2.420	.017
KEPERCAYAAN	.651	.081	.635	8.010	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

1. Pengaruh keadilan terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui t hitung keadilan sebesar 0,824 dan t Tabel sebesar 1,985, maka perbandingan t hitung dengan t Tabel didapat kan hasil $0,824 < 1,985$. Jadi variabel keadilan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya keadilan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.(tidak berpengaruh signifikan).

2. Pengaruh kejujuran terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui t hitung kejujuran sebesar 2,420 dan t tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t Tabel didapat kan hasil $2,420 > 1,985$. Jadi variabel kejujuran (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka H_o ditolak dan

Ha diterima yang artinya kejujuran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui t hitung kepercayaan sebesar 8,010, maka perbandingan t hitung dengan t Tabel didapat kan hasil $8,010 > 1,985$. Jadi variabel kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

AR - Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.646	.489

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEADILAN, KEJUJURAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,657. Hal ini berarti 65,7% variabel dependen berupa kepuasan pelanggan dalam membeli produk di toko Riyadh Store yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu keadilan, kejujuran dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh penerapan etika bisnis Islam lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Keadilan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa keadilan memiliki nilai t hitung sebesar 0,824 dan lebih kecil dari t tabel 1,985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,412 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko belum maksimal dalam meningkatkan keadilan sehingga belum mampu memenuhi kepuasan pelanggannya. Dalam penelitian Fauzan dan Nuryana (2015) keadilan juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Kejujuran terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa kejujuran memiliki nilai t hitung sebesar 2,420 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan

tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,017 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kejujuran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko telah menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak memanipulasi informasi, jujur akan kualitas produk sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggannya.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa kejujuran memiliki pengaruh sebesar 0,206 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kejujuran mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,206 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kejujuran. Dalam penelitian Rachman F. Dkk, (2018) penerapan shiddiq atau kejujuran telah diterapkan oleh pedagang fashion busana muslim, sedangkan pada penelitian Siregar (2015) pelanggan masih belum menerapkan kejujuran.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 8,010 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

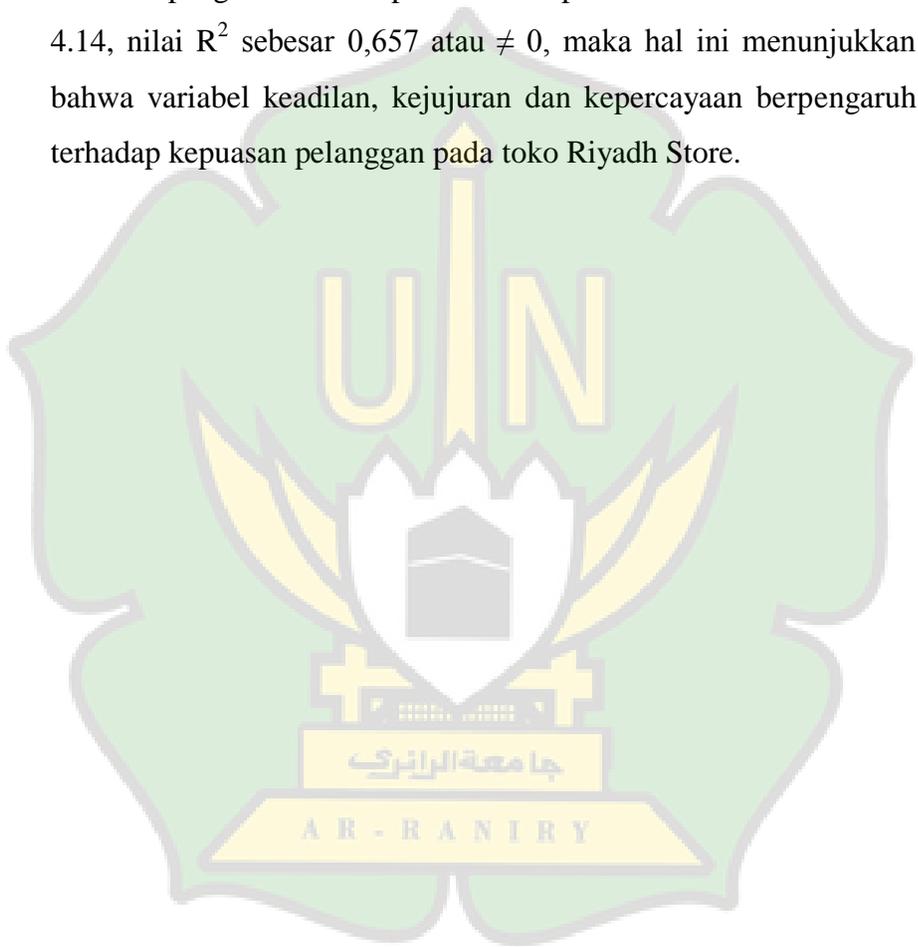
kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko telah memberikan kepercayaan konsumen pada informasi produk yang detail, dan menjamin kepuasan pelanggan sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggannya.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,651 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,651 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Dalam penelitian Awaludin & Setiawan (2012) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian Fasochah & Hartono (2013) kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Keadilan, Kejujuran dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $61,181 > 2,76$, dan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.14, nilai R^2 sebesar 0,657 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel keadilan, kejujuran dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Riyadh Store.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel keadilan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Riyadh Store. Hal ini menunjukkan bahwa keadilan tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan Riyadh Store tidak mempertimbangkan sistem pelayanan dan kepedulian karyawan terhadap setiap pelanggan Riyadh Store dengan kemungkinan bahwa suatu toko sudah memiliki standar sistem pelayanan dan kepedulian karyawan pada setiap pelanggan yang baik sehingga tidak perlu diperhatikan lagi oleh pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kejujuran menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Riyadh Store. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan menyampaikan informasi produk dan kualitas produk sudah sesuai dengan fakta sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggannya.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Riyadh Store. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sudah menjadi jaminan kepuasan pelanggan sehingga karyawan mampu memenuhi kepuasan pelanggannya.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Riyadh Store Banda Aceh.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan keadilan guna mempertahankan **العدل** dan **الإنصاف** meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen, sebaiknya pihak toko perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak toko dapat memperbaiki kembali kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta memberikan keadilan,kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan. Dapat dilihat dalam penelitian ini yang paling rendah

terdapat pada variabel keadilan. Hal ini dapat mendorong pihak toko untuk meningkatkan perlakuan, adil dan kelayakan karyawan .

2. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti kembali dan mengganti item pada pertanyaan variabel yang hasilnya tidak signifikan sehingga setiap variabel keadilan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Riyadh store.



DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an dan Terjemahannya

Abdurrahman, S. (2005). *Tafsir Al-Qur'an*. Jakarta: Darul Haq.

Adinata, K. J., & Yasa, N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal manajemen Unud. Volume 7 (No.8)*.

Adzkiya, U. (2017). Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad SAW. *Jurnal Iqtisad. Volume 4 (No.1)*.

Al Arif, M. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Al-wani, T. J. (2005). *Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ak Group.

Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, *Jurnal Al-Iqtishad. Volume 4 (No.1)*.

Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.

Awaludin, I., & Setiawan, M. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Voumel 10 (No.4)*.

Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.

Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Baidowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 9 (No.2)*.

- Beekun, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Benny. (2017). Implementasi Etika Bisnis pada PT. Pendawa Polysindo Perkasa. *Jurnal Agora Volume 5 (No.3)*.
- Buchari, A., & Priansa, D. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chair, W. (2014). Riba dalam Perspektif Islam. *Volume 1 (No.1)*.
- Dahwal, S. (2018). Etika Bisnis Menurut Hukum Islam. (Suatu Kajian Normatif). *Supremasi Hukum*.
- Faqih Imani, A. (2006). *Tafsir Nurul Quran*. Jakarta: Al-Huda.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 34 Th. XX*.
- Fauzan, & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Modernisasi, Volume 10 (No.1)*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikai Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4 ed.)*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, D. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *JESTT, Volume 2 (No.11)*.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Edisi Khusus JSB On Marketing*.

- Kesuma, E., Amri, & Shabri. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 4 (No.4)*.
- Musayana, Suyadi, B., & Pudjo, S. (2017). Kepuasan Konsumen Di PASAR Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu ekonomi, dan Ilmu sosial. Volume 11(No. 2)*.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Rachman, F. F., Setyawan, S., & Rahmi, D. (2018). Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Fashion Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center. *Jurnal Prosiding Ilmu Ekonomi. Volume 4 (No.1)*.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Pt. Rajagrafindo Persada.
- Rusadi, F., & Santika, I. (2014). Pengaruh Persepsi Keadilan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Pemulihan Layanan Pengguna XL Di Kota Denpasar.
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Jurnal Walisongo, Volume 19 (No.1)*.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *Spss Vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sinaulan, J. (2016). Peran Penting Etika Bisnis Bagi Perusahaan-Perusahaan Indonesia Dalam Bersaing di Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Analisis Ekonomi Utama Volume X*.
- Siregar, R. (2015). Etika Bisnis Pengusaha Muslim Terhadap pelayanan Konsumen dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Tazkir Volume 1(No.2)*.
- Sugiyono. (2018). *Mtodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang Vol 5(No 1)*,33.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Wulandari, A. (2010). Menyingkap Nilai Keadilan (dalam Perspektif Syari'ah Islami) yang terkandung di Dalam Good Corporate Governance). *Jurnal Investasi. Volume 6 (No.2)*.

LAMPIRAN I

KUESIONER

PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO RIYADH STORE BANDA ACEH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penelitian yang dilakukan dalam menyusun tugas akhir berupa skripsi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, maka dengan kerendahan hati peneliti memohon kesediaan saudara berpartisipasi menjadi responden penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya. Peneliti bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan informasi jawaban saudara.

Atas ketersediaan waktu dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN R Y

Mohon beri tanda (√) pada pilihan anda:

1. Jenis Kelamin

[] Laki-laki

[] Perempuan

2. Usia

31 – 40 Tahun 41 - 50 Tahun

\geq 50 Tahun

3. Pekerjaan

PNS Mahasiswa/Pelajar

Pegawai Swasta Lainnya: _____

4. Seberapa sering membeli produk Riyadh Store

1 kali 4 – 5 kali

2 - 3 kali $>$ 5 kali



B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antar 1-5 yang mempunyai arti:

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1. Keadilan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pihak toko memberikan perlakuan yang sama kepada setiap konsumen					
2.	Pihak toko tidak pernah menawarkan produk dengan harga yang berbeda kepada semua konsumen					
3.	Pada saat produk langka pedagang tidak hanya mengutamakan konsumen tetap, tetapi konsumen barupun diperhatikan					

2. Kejujuran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang dijual kepada konsumen sesuai dengan kondisinya dan tidak mengandung tipu daya					
2.	Menginformasikan suatu produk kepada konsumen sesuai keadaan yang berlaku pada saat itu					
3.	Harga produk yang ditawarkan pantas dan layak sesuai dengan kualitasnya					

3. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja di toko ini karena informasi produk yang diberikan sesuai					
2.	Saya berbelanja di toko ini karena adanya kompensasi apabila saat diterima produk ada kecacatan pada produk					
3.	Saya merasa bahwa toko Riyadh Store memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					

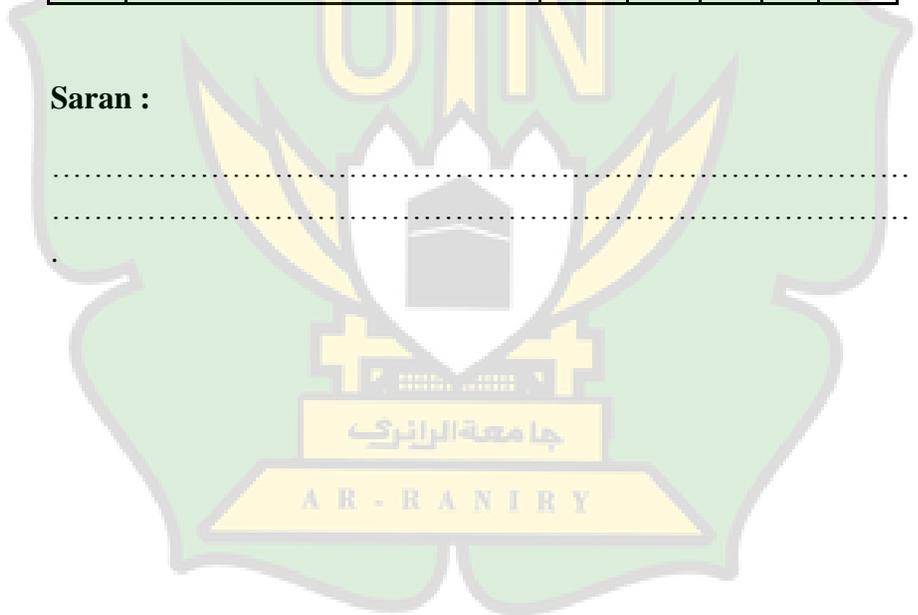
4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merekomendasikan toko Riyadh Store kepada orang lain					
2.	Saya berbelanja ditoko ini karena kualitas produk yang sesuai dengan harapan yang diinginkan					
3.	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena saya puas terhadap nilai dan jasa yang diberikan oleh Toko Riyadh Store					

Saran :

.....

.....



LAMPIRAN 2

Hasil Analisis Output

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≥ 50 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
21 - 30 Tahun	37	37.0	37.0	48.0
31 - 40 Tahun	27	27.0	27.0	75.0
31-40 Tahun	1	1.0	1.0	76.0
41 - 50 Tahun	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Asisten drg	1	1.0	1.0	1.0
Ibu Rumah Tangga	10	10.0	10.0	11.0
Mahasiswa/Pelajar	28	28.0	28.0	39.0
Pedagang	1	1.0	1.0	40.0
Pegawai Swasta	33	33.0	33.0	73.0
PNS	23	23.0	23.0	96.0
Wiraswasta	1	1.0	1.0	97.0
Wirausaha	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering membeli produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≥ 5 kali	11	11.0	11.0	11.0
1 kali	33	33.0	33.0	44.0
2 - 3 kali	42	42.0	42.0	86.0
4 - 5 kali	13	13.0	13.0	99.0
5 kali	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7.54	3.039	.593	.783
X1	7.68	2.341	.733	.630
X1	7.60	2.768	.624	.752

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Validitas X2**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2	8.15	2.533	.777	.622
X2	8.22	2.759	.639	.761
X2	8.37	2.660	.578	.831

Reliabilitas X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Validitas X3**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3	8.09	2.547	.760	.772
X3	8.08	2.802	.694	.834
X3	7.89	2.947	.745	.791

RELIABILITAS X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y	7.95	2.896	.710	.892
Y	7.87	2.761	.827	.786
Y	7.88	2.935	.787	.823

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48199354
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.047
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.230	.296		.776	.440		
KEADILAN	.069	.084	.066	.824	.412	.559	1.790
KEJUJURAN	.206	.085	.195	2.420	.017	.553	1.810
KEPERCAYAAN	.651	.081	.635	8.010	.000	.568	1.759

Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.641	.174		3.683	.000
KEADILAN	-.029	.049	-.080	-.598	.551
KEJUJURAN	.027	.050	.074	.548	.585
KEPERCAYAAN	-.065	.048	-.179	-1.351	.180

b. Dependent Variable: Abs_RES

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.230	.296		.776	.440		
KEADILAN	.069	.084	.066	.824	.412	.559	1.790
KEJUJURAN	.206	.085	.195	2.420	.017	.553	1.810
KEPERCAYAAN	.651	.081	.635	8.010	.000	.568	1.759

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.973	3	14.658	61.181	.000 ^b
	Residual	22.999	96	.240		
	Total	66.972	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEADILAN, KEJUJURAN

Uji parsial (Uji T)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.230	.296		.776	.440
KEADILAN	.069	.084	.066	.824	.412
KEJUJURAN	.206	.085	.195	2.420	.017
KEPERCAYAAN	.651	.081	.635	8.010	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Uji Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.646	.489

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEADILAN, KEJUJURAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

LAMPIRAN 3

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli produk
1	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS	1 kali
2	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	≥ 5 kali
3	Perempuan	21 - 30 Tahun	PNS	2 - 3 kali
4	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
5	Perempuan	21 - 30 Tahun	PNS	2 - 3 kali
6	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
7	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
8	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
9	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	1 kali
10	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
11	Perempuan	41 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	1 kali
12	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
13	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2 - 3 kali

Lanjutan Lampiran 3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli produk
14	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
15	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	2 - 3 kali
16	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
17	Perempuan	41 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2 - 3 kali
18	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali
19	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
20	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali
21	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
22	Perempuan	41 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	≥ 5 kali
23	Perempuan	41 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	≥ 5 kali
24	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 kali
25	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
26	Perempuan	31 - 40 Tahun	PNS	1 kali
27	Perempuan	31 - 40 Tahun	PNS	2 - 3 kali
28	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali

Lanjutan Lampiran 3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli produk
29	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 kali
30	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali
31	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS	4 – 5 kali
32	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
33	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 kali
34	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
35	Perempuan	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
36	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
37	Perempuan	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	4 – 5 kali
38	Perempuan	≥ 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	≥ 5 kali
39	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
40	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
41	Laki-laki	≥ 50 Tahun	PNS	2 - 3 kali
42	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
43	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali

Lanjutan Lampiran 3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli produk Riyadh Store
44	Laki-laki	41 - 50 Tahun	PNS	2 - 3 kali
45	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
46	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
47	Perempuan	41 - 50 Tahun	PNS	≥ 5 kali
48	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wirausaha	≥ 5 kali
49	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
50	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	4 – 5 kali
51	Perempuan	41 - 50 Tahun	Wirausaha	4 – 5 kali
52	Laki-laki	41 - 50 Tahun	PNS	≥ 5 kali
53	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	4 – 5 kali
54	Laki-laki	≥ 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
55	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali
56	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 kali

Lanjutan Lampiran 3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli produk
57	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali
58	Perempuan	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali
59	Laki-laki	≥ 50 Tahun	PNS	4 – 5 kali
60	Perempuan	≥ 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2 - 3 kali
61	Perempuan	21 - 30 Tahun	PNS	2 - 3 kali
62	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
63	Laki-laki	≥ 50 Tahun	Pegawai Swasta	4 – 5 kali
64	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
65	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wirausaha	2 - 3 kali
66	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS	4 – 5 kali
67	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
68	Laki-laki	≥ 50 Tahun	Pegawai Swasta	4 – 5 kali
69	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 kali
70	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS	≥ 5 kali

Lanjutan Lampiran 3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli produk
71	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
72	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	4 – 5 kali
73	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
74	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS	4 – 5 kali
75	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
76	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
77	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pedagang	1 kali
78	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	≥ 5 kali
79	Perempuan	21 - 30 Tahun	Asisten drg	1 kali
80	Perempuan	31 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
81	Laki-laki	41 - 50 Tahun	PNS	4 – 5 kali
82	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS	≥ 5 kali

Lanjutan Lampiran 3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli produk Riyadh Store
83	Laki-laki	41 - 50 Tahun	PNS	2 - 3 kali
84	Laki-laki	≥ 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
85	Perempuan	≥ 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2 - 3 kali
86	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
87	Laki-laki	41 - 50 Tahun	PNS	2 - 3 kali
88	Laki-laki	≥ 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
89	Laki-laki	41 - 50 Tahun	PNS	2 - 3 kali
90	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2 - 3 kali
91	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	4 - 5 kali
92	Perempuan	21 - 30 Tahun	PNS	2 - 3 kali
93	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	≥ 5 kali

Lanjutan Lampiran 3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering membeli produk
94	Laki-laki	≥ 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
95	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
96	Laki-laki	41 - 50 Tahun	PNS	2 - 3 kali
97	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 3 kali
98	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
99	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 kali
100	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS	1 kali

LAMPIRAN 4

Skor Penelitian

NO	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X3	X3	X3	Y	Y	Y
1	2	2	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	3	2	3	1	3	4
7	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
11	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5
12	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
14	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
15	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3
17	4	2	4	3	2	5	5	5	3	5	4	4
18	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3
19	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Lanjutan lampiran 4

NO	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X3	X3	X3	Y	Y	Y
26	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
29	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4
30	3	1	2	4	5	5	4	3	4	5	5	4
31	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
34	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
35	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
38	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
39	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
41	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4
42	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	5
43	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4
44	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
50	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4

Lanjutan lampiran 4

NO	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X3	X3	X3	Y	Y	Y
51	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
52	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
55	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3
56	2	2	3	2	2	3	1	2	2	4	2	2
57	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3
58	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
60	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4
61	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
62	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3
63	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3
64	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
65	3	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3
66	3	3	4	4	5	3	2	4	4	3	5	5
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
68	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4
69	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
70	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
71	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5
75	4	3	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4

Lanjutan lampiran 4

NO	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X3	X3	X3	Y	Y	Y
76	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
77	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
79	4	1	2	4	4	4	1	1	1	1	1	1
80	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
83	3	2	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5
84	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3
85	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3
86	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3
87	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4
88	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
89	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
90	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
91	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
93	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
95	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
96	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
97	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
98	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
100	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3

LAMPIRAN 5

Tabel r

Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					
df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 6

Tabel f

df = n-k-1	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
81	2,77	2,37	2,15	2,02	1,92
82	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
83	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
84	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
85	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
86	2,76	2,37	2,15	2,01	1,92
87	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
88	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
89	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
90	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
91	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
92	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
93	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
94	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
95	2,76	2,36	2,14	2	1,91
96	2,76	2,36	2,14	2	1,91
97	2,76	2,36	2,14	2	1,91
98	2,76	2,36	2,14	2	1,91
99	2,76	2,36	2,14	2	1,91
100	2,76	2,36	2,14	2	1,91

LAMPIRAN 7

Tabel t

Df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0,05	0,02	0,01	0.001
81	1,664	1,99	2,373	2,638	3,194
82	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	1,663	1,989	2,372	2,636	3,19
85	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	1,663	1,988	2,37	2,634	3,188
87	1,663	1,988	2,37	2,634	3,187
88	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183
91	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	1,662	1,986	2,368	2,63	3,181
93	1,661	1,986	2,367	2,63	3,18
94	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	1,66	1,984	2,365	2,626	3,175
100	1,66	1,984	2,364	2,626	3,174

LAMPIRAN 8**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Thursina
Tempat, Tanggal Lahir : Banda Aceh, 7 Mei 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/150602156
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Email : thursinaina97@gmail.com
Alamat : Jl. Umong Raja, Desa Blangcut, Kec.
Luengbata, Banda Aceh.

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 24 Banda Aceh
SMP : SMPN 6 Banda Aceh
SMA : SMAN 3 Banda Aceh
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 20 Juli 2019
Penulis,

Thursina