

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM KAMPUNG
AREE PIDIE**



Disusun Oleh:

**RAIZATUL HILMA
NIM. 170602196**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Raizatul Hilma

NIM : 170602196

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 pemanipulasian 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.

Banda Aceh, 22 Juli 2022

Yang Menyatakan,


Raizatul Hilma

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kampung Aree, Pidie

Disusun Oleh:

Raizatul Hilma
NIM. 170602196

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



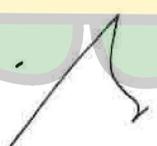
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP:197505152006041001

Pembimbing II



Rina Desiana, ME
NIP:199112102019032018

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh 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 : Raizatul Hilma
NIM : 170602196
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : raizatulhilma99@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 KU Tripsi

Yang berjudul:

**“Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
Kampung Aree, Pidie”**

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 : 22 Juli 2022

Mengetahui :

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Rizatul Hilma

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

NIP:197505152006041001

Rina Desiana, ME

NIP:199112102019032018

KATA PENGANTAR



Segala puji beserta syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. dimana dengan berkat rahmat dan hidayah dan segala nikmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat beriringkan salam kami sanjungkan kepada baginda Rasulullah SAW. beserta seluruh keluarga, para sahabat, dan para khalifah sepeninggalnya. Dengan izin Allah SWT dan bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kampung Aree Pidie*". Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan, kesilapan dan kesulitan dalam penulisannya. Namun Alhamdulillah, berkat bantuan motivasi dan bimbingan materi dari berbagai belah pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk gelar sarjana ini. Dengan segala kelapangan dada dan juga kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dengan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad., M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry beserta seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendukung penulis dengan berbagai pengaturan administrasi.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag. dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph. D. selaku Ketua Laboratorium FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE.,MM dan Rina Desiana, ME. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang saya hormati dan saya banggakan, yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan, arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Fakhurrazi Amir, SE.,MM dan Junia Farma, M.Ag selaku penguji yang menilai karya tulis atau skripsi saya dengan penilaian yang adil serta masukan dan saran yang diberikan menambah pengetahuan akademi saya.
6. Hafidz Maulana, S.P., S.H.I., M.E Sebagai Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan, bimbingan serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, dukungan, membina, serta memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik kepada penulis.

8. Seluruh responden skripsi dan UMKM kampung Aree yang telah bersedia menjadi tempat untuk melakukan penelitian dan menjadi patokan data penulis.
9. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda M.Yusuf dan Ibunda saya Hadli Hanum yang telah membesarkan, mendidik dan juga mengorbankan waktu serta tenaga dan tidak lupa memberikan nasehat, dukungan dan juga doa dalam menuntut ilmu hingga sekarang ini. Teruntuk abang saya M. Khalis, S.H dan kedua kakak saya Khalisa, Amd dan Khairina SE. yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menjalankan pendidikan dan menyelesaikan penelitian ini guna memperoleh gelar sarjana.
10. Sahabat-sahabat tercinta dan terbaik yang saya miliki, Arizka, Rina, Syakila, Yuriska, Nadianti, Nanda yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta saran dan seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 serta ucapan terima kasih terkhusus kepada Kim Taehyung dan BTS yang menjadi penyemangat juga penghibur saat saya merasa tertekan, terima kasih atas kehadirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

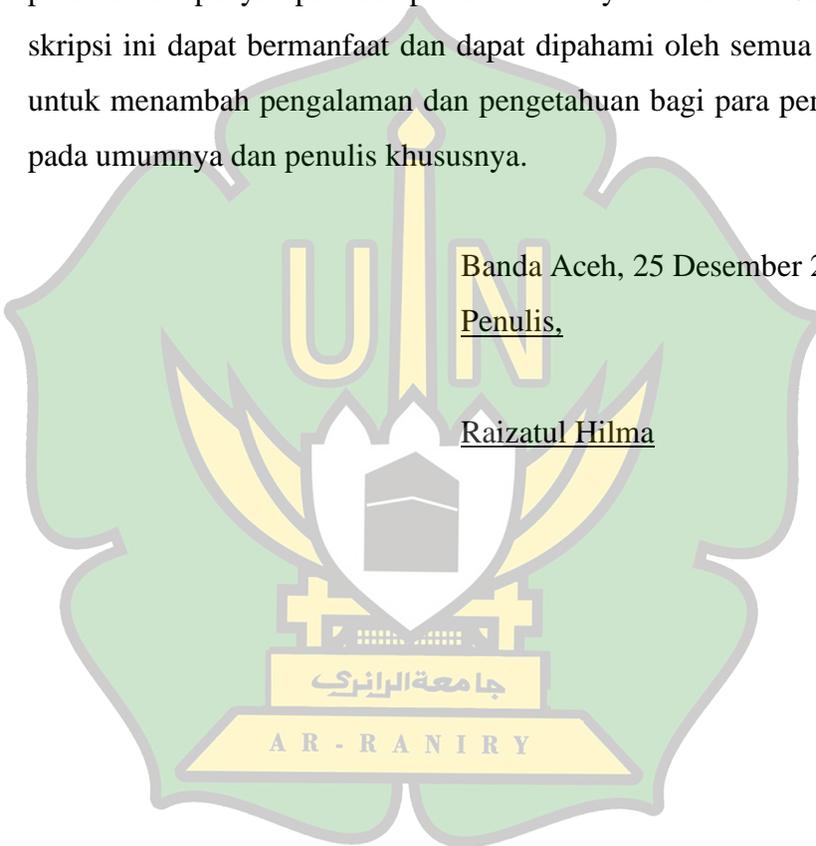
Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf kepada seluruh pihak, baik kesalahan yang disengaja maupun

kesalahan yang tidak disengaja. Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih ada kekurangan baik dari segi redaksi kalimat maupun tata bahasa dalam pembahasannya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan pembuatan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dipahami oleh semua pihak untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.

Banda Aceh, 25 Desember 2021

Penulis,

Raizatul Hilma



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor :158 Tahun 1987 – Nomor : 0543 b/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 | Ḥ | 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 | ء | ’ |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal 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:

A R - R A N I R Y

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

3. *Maddah*

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

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|---|-----------------|
| ي | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā |
| ي | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| ي | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | 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:

raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl

al-Madīnah al-Munawwarah/

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah

: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

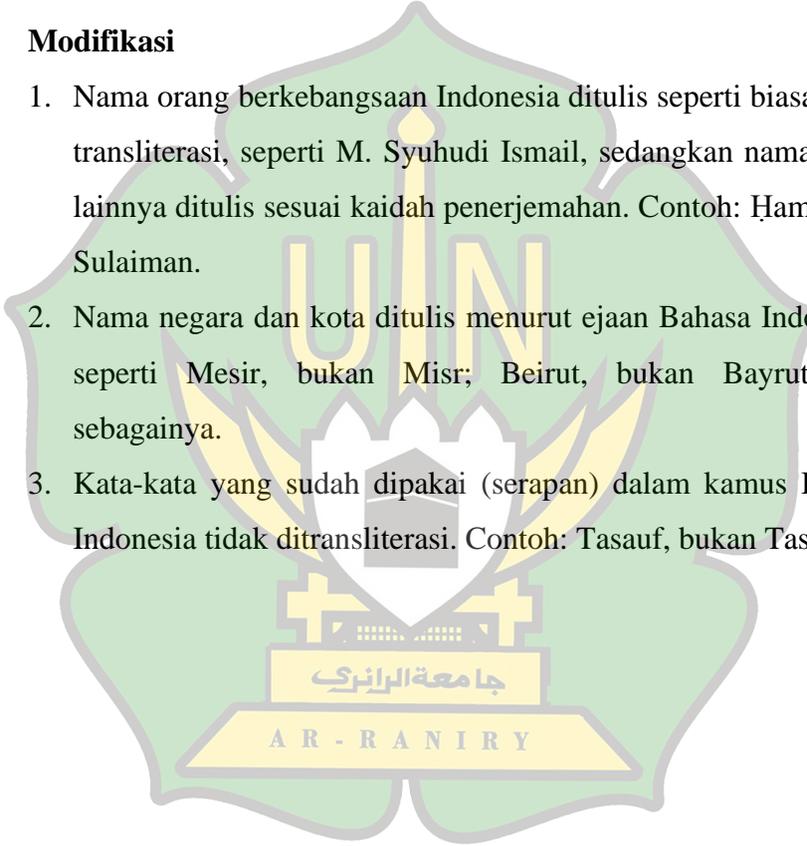
: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, 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 : Raizatul Hilma
NIM : 170602196
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada UMKM Kampung Aree, Pidie
Jumlah Halaman : 113 Halaman
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Rina Desiana, ME

Etika merupakan disiplin ilmu yang memuat norma-norma ilmiah yang memberikan dasar atau standar tentang hal yang benar atau salah, hal yang baik atau buruk, begitu juga dengan hal yang bermanfaat atau merugikan. Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Etika bisnis meliputi jujur dalam menjelaskan kondisi barang, ihsan atau berperilaku ramah tamah dalam melayani konsumen, serta adil dalam menimbang barang juga tidak membedakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh kejujuran terhadap loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie, 2) Pengaruh keramahan/Ihsan terhadap loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie, 3) Pengaruh keadilan terhadap loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie dan 4) Pengaruh kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan akan terhadap loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner dan obsevasi, serta metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kejujuran (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), variabel keramahan/ihsan (X_2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan variabel keadilan (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di kampung Aree, Pidie.

Kata kunci: *Etika Bisnis Islam, Loyalitas Konsumen, Kejujuran, Keadilan, Ihsan*

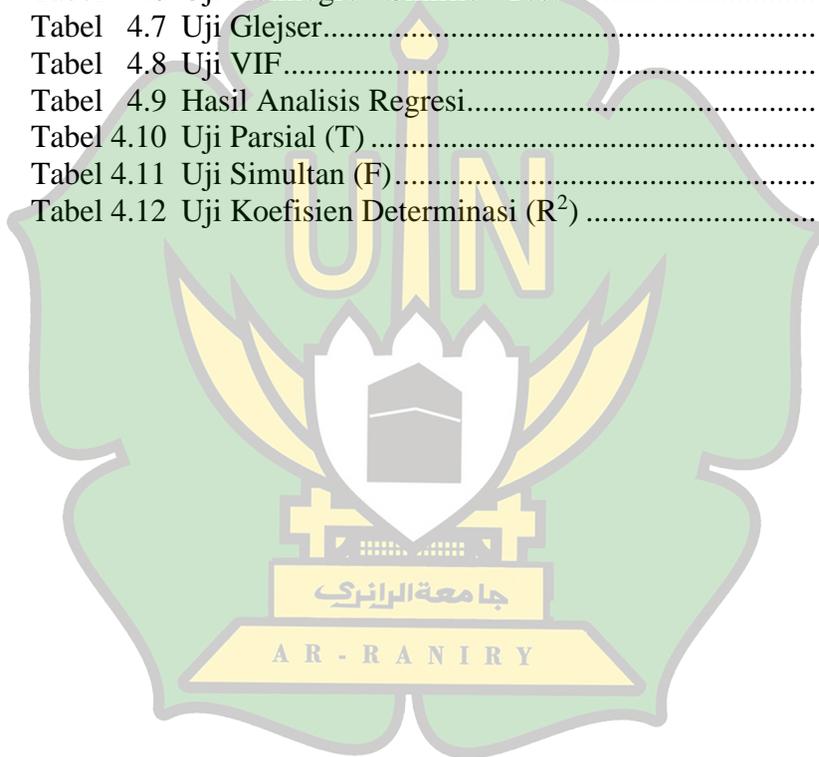
DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH | iii |
| PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI..... | iv |
| PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | v |
| FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ... | xi |
| ABSTRAK..... | xv |
| DAFTAR ISI | xvi |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 12 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 14 |
| 2.1 Konsep Loyalitas Konsumen..... | 14 |
| 2.2 Konsep Etika | 16 |
| 2.2.1 Pengertian Etika | 16 |
| 2.2.2 Pengertian Etika Bisnis Islam | 20 |
| 2.2.3 Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam..... | 23 |
| 2.3 Kepuasan Konsumen | 37 |
| 2.4 Konsep UMKM..... | 39 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| 2.6 Keterkaitan Antar Variabel..... | 55 |
| 2.6.1 Hubungan Kejujuran Dengan Loyalitas Konsumen | 55 |
| 2.6.2 Hubungan Keramahan/Ihsan Dengan Loyalitas Konsumen | 56 |
| 2.6.3 Hubungan Keadilan Dengan Loyalitas Konsumen.. | 58 |
| 2.7 Kerangka Berpikir | 60 |
| 2.8 Hipotesis | 61 |

| | |
|---|------------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 64 |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian | 64 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 64 |
| 3.3 Jenis Penelitian | 65 |
| 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik penarikan sampel | 65 |
| 3.5 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian..... | 67 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 69 |
| 3.7 Operasional Variabel Penelitian | 70 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 73 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 73 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas | 74 |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik..... | 75 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis | 77 |
| 3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F atau Uji ANOVA)..... | 77 |
| 3.9.2 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji T) | 78 |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi | 79 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 80 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 80 |
| 4.2 Gambaran Responden..... | 81 |
| 4.2.1 Usia Responden | 81 |
| 4.2.2 Jenis Kelamin..... | 82 |
| 4.2.3 Tingkat Pendidikan | 83 |
| 4.3 Pengujian Validitas..... | 85 |
| 4.4 Pengujian Reliabilitas..... | 87 |
| 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 88 |
| 4.5.1 Uji Asumsi Klasik..... | 89 |
| 4.5.2 Analisis Regresi..... | 92 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis | 94 |
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 97 |
| BAB V PENUTUP | 105 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 105 |
| 5.2 Saran | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |
| LAMPIRAN | 114 |
| RIWAYAT HIDUP | 124 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 46 |
| Tabel 3.1 Sumber Data | 68 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian | 72 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen..... | 85 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kejujuran | 86 |
| Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Keramahan/Ihsan..... | 86 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keadilan..... | 87 |
| Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kuesioner..... | 88 |
| Tabel 4.6 Uji Kolmogrov-Smirkov Test..... | 90 |
| Tabel 4.7 Uji Glejser..... | 91 |
| Tabel 4.8 Uji VIF..... | 92 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi..... | 93 |
| Tabel 4.10 Uji Parsial (T) | 94 |
| Tabel 4.11 Uji Simultan (F)..... | 95 |
| Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 96 |



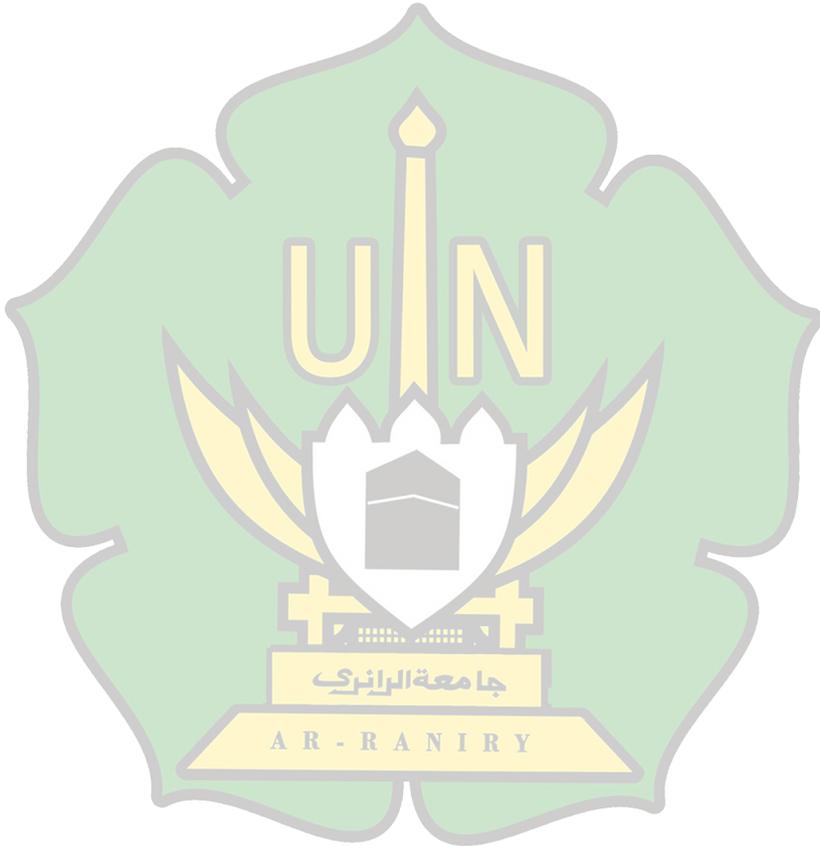
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 65 |
| Gambar 4.1 Responen Berdasarkan Usia | 82 |
| Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 83 |
| Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 84 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Validasi dan Realibilitas Varibel | 114 |
| Lampiran 2 Hasil Output SPSS | 118 |
| Lampiran 3 Kuesioner Penelitian | 120 |
| Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup | 124 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya, tidak terkecuali untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam pencapaiannya dibutuhkan alat, media atau sarana untuk saling memenuhi kebutuhan, salah satu sarana tersebut ialah pasar. Pasar merupakan tempat di mana bertemunya antara produsen dan konsumen atau biasa disebut penjual dan pembeli. Berdagang atau bermuamalah adalah salah satu profesi yang sangat dianjurkan dalam Islam dan juga profesi yang mulia, karena bermuamalah merupakan kegiatan yang tidak hanya dilakukan untuk kepentingan pribadi tetapi juga untuk kepentingan banyak masyarakat (Azizaturrohmah dan Mawardi 2014: 278).

Banyak kegiatan yang ditemui tidak berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu kegiatan yang dianjurkan ialah bermuamalah, di mana dalam bermuamalah dengan strategi yang sehat dan tidak merugikan orang lain, dengan begitu pelaku usaha harus turut memperhatikan perilaku di dalam bermuamalah yaitu etika. Di dalam Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini tidak jarang dijumpai pedagang yang tidak jujur, berlaku curang dan perilaku lain yang melanggar etika bisnis Islam. Contohnya seperti berdagang dengan menaikkan harga sesuka hati si penjual,

menimbun barang yang langka, tidak jujur pada pembeli jika ada barang yang cacat, tidak ramah terhadap pelanggan, dan lain sebagainya.

Usaha mikro, kecil dan menengah atau yang lebih dikenal dengan sebutan UMKM merupakan salah satu alternatif untuk mengembangkan perekonomian Indonesia. Yusri (2014) memaparkan dalam jurnalnya bahwa berdasarkan Pasal 1 angka 1, 2 dan 3 serta Pasal 6 ayat (1), (2) dan (3) Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, menggambarkan bahwa usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting bagi perekonomian nasional. Hal ini karena UMKM memberi akses terhadap peluang kesempatan kerja dari berbagai sektor usaha. Sektor -sektor usaha UMKM sangat bervariasi, mulai industri, jasa, sektor informal dan sektor usaha pertanian dan perkebunan. Diantara sektor usaha tersebut sektor pertanian yang paling banyak menyerap tenaga kerja.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun diabaikan dari masyarakat. Karena keberadaannya sangat bermanfaat untuk pendistribusian pendapatan ekonomi masyarakat. Pada sisi lain, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu menyerap tenaga kerja dalam skala besar, melihat jumlah penduduk di Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat (Hamidah, Sejati, dan Mujahidah, 2019: 346).

Peran pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah, sehingga pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dituntut mampu untuk ikut serta dalam mengembangkan perekonomian negaranya terutama dalam melakukan pengembangan dalam pertumbuhan ekonomi Kabupaten (Halim, 2020: 158).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop), perkembangan data Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) pada tahun 2018-2019 bahwa sebesar 99,99% PDB Indonesia berasal dari pendapatan UMKM, dan sisanya berasal dari Usaha Besar yaitu sebesar 0,01%. Pada tahun 2021 jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Pidie tercatat sebanyak 2012 usaha yang aktif (Kemenkop, 2021).

Setiap daerah yang terdapat suatu usaha pemasaran pasti akan ada permasalahan yang terjadi, seperti ketidakadilan dalam bermuamalah, ketidakjujuran seorang pelaku usaha, ketidakramahan pelaku usaha, dan lain sebagainya. Banyak dijumpai permasalahan seperti ini pada masyarakat umum, khususnya pada UMKM. Sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui hal apa saja yang patut dan tidak patut dilakukan dalam suatu usaha yang seharusnya dijalankan berdasarkan anjuran Islam.

Perilaku bisnis yang benar menurut Mustaq Ahmad adalah pelaku usaha yang mengikuti ajaran Al-Quran dan implementasinya tidak saja baik terhadap sesama manusia, tetapi juga harus selalu dekat dengan Allah SWT. Menurut Elida Elfi Barus dan Nuriani (2016) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa bisnis yang menguntungkan usaha harus mengandung 3 unsur pokok, yaitu: a). Menanam investasi terbaik, b). Membuat keputusan logis, sehat dan masuk akal, c). Menetapkan perilaku baik bagi setiap pelaku usaha. Dengan peringatan tersebut, bukan tidak mungkin bagi para pelaku usaha untuk menginvestasikan usahanya secara halal dan sah melalui keputusan yang baik yang diimbangi dengan perilaku yang adil dan dibenarkan menurut hukum syariah.

Kegiatan bisnis yang dilakukan seorang pengusaha ini mempengaruhi semua tingkat kehidupan terutama dalam hal perilaku, salah satunya adalah etika bisnis. Etika bisnis merupakan suatu bagian integral dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh wirausahawan. Isu etika dan penghormatan terhadap norma agama dan hukum yang berlaku merupakan landasan yang kokoh bagi pelaku usaha dan akan menentukan sikap atau tindakan yang akan diambil dalam menjalankan usahanya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama sebagai warga negara dan hamba Allah di muka bumi, bukan hanya tanggung jawab para pelaku bisnis, sehingga diharapkan dapat menciptakan suasana bisnis yang sehat, bersih dan bermartabat yang dapat mendatangkan lebih

banyak keuntungan dan manfaat daripada mudharatnya (Hamzah dan Hafid, 2014: 2).

Bisnis yang sesungguhnya adalah bisnis yang tidak mengabaikan etika, sehingga memberikan dampak yang positif bagi para konsumen. Hal ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena bisa jadi keberhasilan suatu bisnis dapat bergantung pada etika para pelaku bisnis, penerapan etika bisnis pada suatu usaha sangat populer di kalangan masyarakat di seluruh dunia. Berbisnis pada hakikatnya merupakan profesi yang melayani masyarakat banyak, karena usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat haruslah menjaga keberlangsungan bisnisnya dengan cara menerapkan etika bisnis Islam.

Dengan tumbuhnya kesadaran akan etika dalam berbisnis, masyarakat mulai menekankan pentingnya faktor etika yang saling terkait dalam bisnis. Contoh misal dalam berdagang seorang penjual tidak ramah terhadap pelanggannya, itu akan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi usaha tersebut dikarenakan pelanggan akan merasa bahwa dirinya tidak dibutuhkan oleh pemilik usaha, dan ia pasti akan berpindah ke tempat yang ia rasa lebih ramah. Dengan begitu pemilik usaha akan terus kehilangan pelanggan yang menganggap si penjual tidak berniat ramah tamah terhadap sesama, dan akan merugikan pihak pedagang.

Permasalahan tersebut adalah akibat dari para anggota UMKM yang tidak menjalankan etika bisnis Islam dengan baik, etika bisnis Islam bukan hanya berbicara tentang nilai dan etika,

terlebih lagi masalah etika bisnis Islam yang diturunkan dari Al-Qur'an dan hadist yang mengatur secara teknis dan aplikatif (Juliana, Faathir & Sulthan, 2019: 37). Perilaku pelaku ekonomi tidak lepas dari kualitas moral yang mengatur jalannya kehidupan. Dalam konteks bisnis, etika bisnis Islam adalah etika atau moralitas yang bersumber langsung dari sang *Khaliq*. Makna tersirat yang dapat di ambil hikmahnya untuk keberlangsungan hidup di dunia. Jika ingin menuai keberhasilan maka harus mengikuti petunjuk dan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah.

Berdasarkan firman Allah SWT. dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 87 telah dijelaskan mengenai larangan mengharamkan yang halal yang berbunyi, *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*

Dengan begitu terdapat beberapa prinsip etika bisnis yang Islam berikan sebagai syarat untuk mendapatkan kesuksesan dunia dan akhirat. Prinsip etika tersebut antara lain, kejujuran saat bermuamalah, tolong-menolong atau memberi kenyamanan bagi orang lain, tidak berbohong dalam menakar dan menimbang, tidak mencemarkan hasil usaha orang lain, tidak menimbun barang, tidak monopolistik, halal dalam segala hal, terbebas dari unsur riba, dilakukan dengan suka rela, dan membayar gaji atau upah tepat waktu (Avilyno, 2019: 3).

Berpijak pada pilar utama etika diatas, terlihat bahwa Islam sangat mengatur segala titik kehidupan umat manusia dalam menjalankan muamalah. Prinsip ini merupakan acuan dan juga pedoman yang seharusnya direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam bermuamalah. Tetapi permasalahan yang terjadi dalam konsep muamalah menjadi salah satu permasalahan yang sering dijumpai setiap orang. Permasalahan yang sering terdengar yaitu tindak kecurangan yang sering dilakukan oleh pelaku usaha dalam menakar barang dagangannya, menjual barang dengan harga tinggi tetapi kualitas rendah, rendahnya sikap ramah tamah dan komunikasi dengan konsumen, dan permasalahan-permasalahan etika lainnya.

Kesuksesan suatu usaha sangat bergantung pada loyalitas yang di tunjukkan oleh setiap konsumen. Dengan adanya penerapan etika bisnis Islam dalam suatu usaha, tidak mustahil bahwa setiap konsumen akan selalu percaya dan juga setia terhadap usaha yang didirikan tersebut. Dengan begitu antara etika bisnis dengan loyalitas konsumen sangat erat hubungannya. Dikarenakan dengan adanya perlakuan etika bisnis yang baik, konsumen akan selalu merasa bahwa pelaku usaha membutuhkan konsumen untuk mencapai kesuksesan usahanya. Konsumen akan percaya dan setia (loyalitas) apabila pelaku usaha memberikan akses kemudahan tanpa merugikan pihak konsumen.

Etika bisnis Islam erat kaitannya dengan loyalitas konsumen, tetapi sebelum melihat keloyalitasan konsumen

terhadap suatu usaha, maka akan sangat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Dari kepuasan konsumen pelaku usaha dapat mengukur loyalitas atau kesetiaan dari konsumen tersebut, bagi perusahaan kepuasan konsumen berperan cukup penting karena secanggih atau sebagus apapun produk yang diperjualbelikan oleh suatu usaha, jika konsumen tidak menyukai pelayanannya maka produk tersebut tidak ada artinya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis mengarahkan beberapa penelitian untuk mengembangkan skripsi ini sehingga menjadi karya ilmiah yang baik. Berikut beberapa penelitian terkait etika bisnis Islam antara lain:

Azizaturrohmah dan Mawardi (2014) mengatakan bahwa muamalah merupakan suatu profesi yang direkomendasikan dalam Islam, karena Rasulullah SAW dan para sahabatnya adalah seorang wirausahawan atau pedagang. Maka dari itu, harus menjadi seorang muslim yang baik dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya berdasarkan tuntunan Rasulullah SAW, sehingga bisa sukses dunia maupun akhirat. Etika perdagangan meliputi sopan santun dan perilaku yang baik dalam berinteraksi sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.

Maulidya, Kosim, dan Devi (2019), menyimpulkan hasil dari penelitiannya bahwa etika bisnis Islam mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan secara positif. Begitu pula dengan kualitas pelanggan yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen. Dan kedua variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tersebut juga berpengaruh secara signifikan dan positif.

UMKM yang menjadi lokasi penelitian adalah pelaku UMKM pada kawasan kampung Aree, Kecamatan Delima, Kabupaten Pidie. Alasan peneliti ingin meneliti tempat ini yaitu dikarenakan UMKM di kawasan tersebut memiliki tempat yang cocok dan juga strategis serta mudah di jangkau dari beberapa daerah terdekat. Kawasan ini seperti pasar atau tempat berdagang pada umumnya yang menyediakan segala jenis kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, bahan bangunan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pada kawasan UMKM ini rata-rata pedagang akan beroperasi atau terbuka hingga malam hari. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para pelaku UMKM di kawasan kampung Aree, mereka telah menerapkan etika bisnis Islam dalam berdagang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pemahaman masyarakat kampung Aree, Pidie mengenai konsep etika bisnis secara syariah, penulis ingin mengetahui seberapa besar penerapan etika yang akan mempengaruhi cara kerja UMKM di kampung Aree baik dari segi pendapatan maupun lingkungan seperti loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan dan dapat dijadikan suatu perbandingan penerapan etika antara UMKM di kampung Aree dengan UMKM di kawasan lain, apakah sama-sama menerapkan prinsip etika bisnis Islam atau

tidak. Dari penjelasan tersebut, penulis ingin menjabarkan informasi yang didapat lebih mendalam tentang etika bisnis Islam yang meliputi variabel kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan dan juga ingin menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas kita bisa melihat bagaimana jelasnya Islam mengatur tentang segala hal, salah satunya muamalah. Dengan ini penulis bermaksud untuk menyajikan permasalahan dalam bentuk penelitian dengan judul: **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Umkm Kampung Aree, Pidie”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kejujuran mempengaruhi loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie
2. Apakah keramahan/Ihsan mempengaruhi loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie
3. Apakah keadilan mempengaruhi loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie
4. Apakah kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan akan mempengaruhi loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kejujuran terhadap loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie
2. Untuk mengetahui pengaruh keramahan/Ihsan terhadap loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie
3. Untuk mengetahui pengaruh keadilan terhadap loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie
4. Untuk mengetahui pengaruh kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan akan terhadap loyalitas konsumen UMKM Kampung Aree, Pidie.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan juga informasi mengenai etika bisnis Islam bagi para pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat secara umum. Juga dapat dijadikan bahan referensi jika tertarik dalam bidang yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat menjadikan penelitian sebagai kontribusi dan gambaran umum tentang cara penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen dalam kehidupan sehari-hari agar tidak merugikan

orang lain juga diri sendiri. Dan juga sebagai pengetahuan tambahan sehingga penulis dapat membandingkan antara ilmu di perkuliahan dengan ilmu yang diterapkan pada kehidupan nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebelum penulis mempertimbangkan penelitian ini lebih lanjut, penulis akan menguraikan bagaimana sistematika pembahasan yang nantinya akan disusun dalam penelitian ini yang terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada pendahuluan bab ini akan diuraikan latar belakang masalah dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kampung Aree, Pidie.

BAB II LANDASAN TEORI

Tinjauan Pustaka yang menjelaskan rangkaian deskripsi teori sebagai literatur yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Pada bab ini menjelaskan teori etika bisnis

Islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian, menjelaskan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum hasil penelitian. Pembahasan akan menyangkut tentang deskripsi sederhana Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kampung Aree, Pidie. Apakah etika bisnis pedagang telah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga berisi saran-saran yang akan berhubungan dengan penelitian yang sama di waktu yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah berarti setia, atau loyalitas dapat dipahami sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini muncul tanpa pamrih berdasarkan dari kesadaran diri. Upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menitikberatkan pada perilaku pembelian.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan yang tidak tergoyahkan untuk berlangganan kembali atau secara konsisten membeli kembali produk/layanan yang dipilih dimasa mendatang, bahkan ketika pengaruh keadaan dan upaya pemasaran memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku (Maulidya et al., 2019: 228).

Nerdin dan Ratnawati (2015) dalam jurnalnya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pendorong perilaku seseorang untuk pembelian berkelanjutan dan membangun loyalitas pelanggan untuk produk/jasa yang dihasilkan oleh bisnis tersebut, yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian yang mapan.

Loyalitas pelanggan ialah komitmen konsumen bertahan dalam berlangganan suatu produk dan secara konsisten membeli kembali produk/layanan yang dipilih sekarang maupun dimasa mendatang, bahkan ketika ada pengaruh situasional dan upaya

pemasaran yang memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku (Maharti & Fahrullah, 2021: 209).

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kesuksesan suatu usaha. Jika konsumen yang terus-menerus (*Repeat*) datang pada usaha tersebut maka dapat dikatakan bahwa usaha itu sudah mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Tetapi upaya dalam mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada mencari dan mendapatkan konsumen baru. Suatu kegiatan usaha pasti akan ada persaingan untuk mendapatkan konsumen begitu pula dalam mempertahankan konsumen.

Loyalitas konsumen menurut Maghfur, Maulidatul K dan Iltiham (2019: 343) dalam jurnalnya dijelaskan bahwa adalah hasil dari perhatian yang cermat terhadap apa yang diperlukan untuk mempertahankan konsumen dan terus menerus melakukannya. Peningkatan loyalitas konsumen mengarah pada keuntungan yang lebih tinggi, tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

Loyalitas dapat diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Huzaimah dan Ibdalsyah (2018) dalam jurnalnya, yaitu sebagai berikut;

1. *Repeat*, yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh pemasok barang atau jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, artinya tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang disediakan oleh pihak lain.

3. *Referral*, jika barang atau jasa yang diterima memuaskan, konsumen akan menginformasikan kepada pihak lain, dan sebaliknya, jika tidak puas dengan layanan yang diterima, ia tidak akan memberitahu pemasok tentang layanan yang kurang memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu atau biasa disebut dengan pembelian secara berkelanjutan dan memiliki sikap yang baik ketika merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Berbicara mengenai loyalitas tentu sangat erat kaitannya dengan pemasaran, karena mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan utama yang dikejar dalam pemasaran modern. Karena dari seorang pelanggan yang loyal, sebuah bisnis berharap untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, loyalitas tampaknya mudah dibicarakan, namun pada kenyataannya menciptakan sikap loyal tersebut sangatlah susah (Hiqmah, Suprihatin, dan Suwarsi, 2016: 804).

2.2 Konsep Etika

2.2.1 Pengertian Etika

Secara etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani *Ethos* yang berarti tingkat laku atau kebiasaan moral. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, etika diartikan sebagai ilmu pengetahuan

tentang prinsip-prinsip etika. K. Bertens menyebutkan lebih rinci bahwa istilah etika berasal dari bahasa Yunani, yakni Ethos, bentuk tunggal; dan Ta Etha dalam bentuk jamak menunjukkan kebiasaan, moral atau karakter. Dalam pengertian etimologis ini, tampaknya etika menyangkut upaya untuk mendefinisikan perilaku manusia (Hamzah & Hafid 2014: 11).

Etika pada dasarnya mempengaruhi pelaku usaha, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan tata krama. Etika adalah teori tentang perilaku tindakan manusia, dilihat dari nilai-nilai baik dan buruknya, sejauh dapat ditentukan oleh akal (Hulaimi, Sahri dan Huzaini, 2017: 21). Sedangkan menurut Darmawati (2013) etika adalah filsafat moralitas. Moralitas adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada praktik dan aktivitas yang membedakan antara yang baik dan yang buruk, aturan yang mengatur aktivitas tersebut dan nilai yang terkandung di dalamnya, dipupuk atau diarahkan oleh aktivitas dan praktik tersebut.

Etika adalah disiplin ilmu yang memuat norma-norma ilmiah yang memberikan dasar atau standar tentang apa yang benar atau salah, apa yang baik atau buruk, apa yang bermanfaat atau merugikan (Azizaturrohmah dan Imron 2014: 279). Istilah etika lebih menjurus ke arah perilaku dan moral yaitu akhlak. Kata “akhlak” yang berasal dari bahasa Arab yang berarti tingkah laku, perangai, perilaku, budi pekerti, sedangkan dalam bahasa sehari-hari yang kita kenal ialah arti yang tercantum di dalam Al-Quran

surah Al-Qalam: 4 yang artinya “*Dan sesungguhnya engkau benar-benar, berbudi pekerti yang luhur.*”

Menurut Aziz (2013) mengatakan bahwa akhlak mencakup pengertian penciptaan kesatuan antara kehendak *Khaliq* (Tuhan) dengan perilaku *makhluk* (manusia). Dengan kata lain, perilaku seseorang terhadap orang lain dan lingkungan serta pekerjaannya mengandung nilai-nilai moral hanya jika tindakan atau perilaku tersebut didasarkan pada kehendak *Khaliq* (Tuhan). Dalam pengertian etimologis ini, akhlak bukan hanya sekedar kode etik atau standar perilaku yang mengatur hubungan antar sesama manusia, tetapi juga mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan, bahkan alam semesta sekalipun termasuk pekerjaannya.

Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) kegiatan ekonomi, karena filsafat etika bersandar pada nalar ilmiah dan agama untuk penilaian. Oleh karena itu, etika diartikan sebagai standar perilaku (standar of conduct) yang menjadi pedoman setiap individu (Maghfur, K dan Iltiham, 2019: 340). Etika ditujukan untuk menilai setiap perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam berbisnis. Kata akhlak yang digunakan sehari-hari sangat menggambarkan tingkah laku seseorang dalam melakukan sesuatu, menentukan baik atau buruk, terpuji atau tercela suatu perbuatan yang dilakukan. Salah satu contoh yang dapat dilihat sekarang ialah ketika seseorang bertemu dengan orang lain, ia menyapa dengan memberi salam kemudian mereka berjabat tangan. Dari perilaku tersebut dapat dilihat bahwa hubungan

mereka dekat dan saling menghormati satu sama lain dan merupakan tingkah laku yang benar. Tetapi tidak ada yang mengetahui hati manusia selain Allah SWT maka manusia tidak bisa menilai bagaimana hati seseorang tersebut.

Etika (Moral) atau tingkah laku tentu saja merujuk pada nilai atau aturan tata krama individu maupun kolektif. Dalam prakteknya, bahkan etika selalu mengarah pada aturan-aturan yang telah ditentukan juga sudah diakui dan berlaku secara menyeluruh dalam berperilaku di masyarakat. Makna etika sebagai tingkah laku atau kebiasaan, pada hakikatnya mengacu di setiap individu yang memiliki kebiasaan, akhlak atau karakter tertentu. Dalam perjalanan hidup seseorang, proses pembentukannya berlangsung secara perlahan namun terus menerus, sehingga kebiasaan itu terbentuk dan kemudian menjadi kepribadian yang kuat dan melekat pada setiap individu. Ibaratnya bagaikan kulit pohon lapisan demi lapisan, tumbuh semakin besar, hingga akhirnya membentuk pohon yang kokoh dan kuat (Hamzah & Hafid 2014: 11).

Interpretasi di atas mungkin menekankan bahwa pengalaman etis adalah bagian dari etika. Etika dalam arti tingkah laku seseorang mencakup beberapa aturan atau ketentuan yang harus dipatuhi dan mengandung nilai-nilai positif yang perlu dikembangkan baik dalam kehidupan individu, maupun kolektif. Oleh karena itu, dalam etika mencakup unsur-unsur penting, yaitu kaidah nilai dan sifat. Keberkahan dapat diperoleh melalui kegiatan

bisnis jika dilakukan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti: kejujuran dalam mengukur dan menimbang, menjual barang yang halal berkualitas baik, tidak menyembunyikan cacat barang, tidak bersaing dengan penjual lain, mengeluarkan zakat bila sudah sampai nisab dan haul, bayar upah sebelum kering keringat karyawan, usaha dilakukan tanpa paksaan, mencatat semua keuangan dalam usaha, kegiatan usaha terbebas unsur riba, tidak melalaikan ibadah (Ayyubi & Anggraini, 2017: 185).

2.2.2 Pengertian Etika Bisnis Islam

Dari pengertian yang telah kita ketahui etika bisnis yaitu sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk serta benar dan salahnya seseorang bertingkah laku dalam dunia bisnis berdasarkan ketentuan-ketentuan syariah. Dengan begitu, seseorang belajar etika bisnis yaitu belajar tentang benar atau salah bertransaksi, berperilaku yang nantinya dapat menghasilkan pemikiran yang benar bagi usaha yang mereka jalankan.

Dalam kajian etika bisnis Islam, hal di atas merupakan sifat dari etika itu sendiri di mana di dalam bisnis Islam terdapat penambahan halal-haram yang menunjukkan kualitas dari bisnis tersebut. Menurut Badroen (2007) menyebutkan bahwa pemetaan etika harus ditarik antara bagian dan hukum Islam (fiqh) terkait dengan hukum dagang (fiqh muamalah), efisiensi dan efektivitas ekonomi. Bagian utama yang disebut menetapkan kerangka hukum

untuk kepentingan produksi, distribusi, dan konsumsi dalam masyarakat muslim. Ekonomi dibatasi oleh hukum dagang Islam.

Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku usaha dalam bermuamalah seharusnya tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi yang terpenting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas anugerah yang diberikan Allah SWT. Keuntungan bukanlah tujuan yang selalu diutamakan. Dunia usaha harus berfungsi sebagai sosial budaya dan dioperasikan dengan menertibkan norma yang berlaku di tengah masyarakat. Pengusaha juga harus menghindari upaya penyalahgunaan segala hal untuk mengejar keuntungan pribadi tanpa mengkhawatirkan berbagai akibat yang merugikan pihak lain. (Anindya, 2017: 390)

Dari kutipan Maulidya, Kosim dan Devi (2019) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis dalam meraih tujuan etika bisnis Islam diantaranya yaitu:

1. Etika bisnis Islam merupakan landasan hukum untuk menentukan tanggung jawab pelaku bisnis, terutama bagi dirinya sendiri, antara dunia usaha, masyarakat, dan terutama tanggung jawab di hadapan Allah SWT.
2. Etika bisnis Islam dipandang sebagai dokumen hukum yang dapat memecahkan masalah yang muncul, daripada harus dibawa ke pihak peradilan.

3. Etika bisnis Islam dapat membantu menyelesaikan banyak masalah yang muncul antar sesama pelaku bisnis maupun masyarakat sekitar tempat mereka bekerja. sesuatu yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerjasama di antara mereka.

Berdasarkan jurnal Desiana dan Afrianty (2017), dalam ekonomi Islam memiliki hubungan dengan salah satu teori etika, yaitu teori perintah Allah, dimana dalam ekonomi Islam, etika berperan sebagai titik pandang untuk mengarahkan dan menuntun operasionalisasi sistem ekonomi. Oleh karena itu, etika ekonomi Islam adalah upaya pengkajian atau penelitian secara sistematis tentang perilaku, tindakan dan sikap apa yang dianggap benar atau baik menurut hukum Islam dalam hal ekonomi, sesuai petunjuk dan aturan Al-Qur'an maupun Hadits.

Konteks terpenting bagi pelaku ekonomi untuk berperilaku etis adalah karena kesuksesan terbesar yang dimiliki seorang muslim adalah falah. Falah akan tercapai jika setiap muslim mengintegrasikan etika Islam dengan setiap perilaku ekonominya (Desiana & Afrianty, 2017: 123). Contoh yang sering kita ketahui yaitu dalam hal konsumsi, yaitu mengkonsumsi sesuatu dengan berlebihan akan berdampak buruk pada diri sendiri, karena pada hakikatnya segala yang kita miliki sebagiannya terdapat hak orang lain.

Baidowi (2011) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa agar kegiatan bisnis yang dilakukan berjalan harmonis dan menciptakan

kebaikan dalam kehidupan, maka kita harus mewarnai bisnis dengan nilai-nilai etika. Salah satu referensi mengenai etika bisnis adalah bahwa etika berasal dari sosok manusia yang paling diteladani di dunia, yaitu Rasulullah SAW. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan kumpulan dari seperangkat norma, acuan, ketentuan dan prosedur yang dijadikan pedoman dalam menjalankan usaha, sehingga aktivitas bisnis yang dijalankan tidak menyimpang dan bergeser dari ketentuan-ketentuan Islam. Oleh sebab itu, hubungan antara etika dan bisnis adalah dua hal yang saling berkaitan untuk menciptakan tatanan usaha yang saling menguntungkan dan juga di ridhai Allah SWT.

2.2.3 Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Dalam agama Islam banyak sumber pengetahuan mengenai prinsip etika bisnis Islam yang tersedia seperti jurnal, artikel, blog Islami dan tentunya bersumber dari kitab suci Al-Quran dan Sunnah. Etika bisnis menurut hukum Islam harus dibangun dan dilandasi oleh prinsip-prinsip tauhid, keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas/ikhtiar (*free will*), ihsan/kebajikan, dan tanggung jawab (*responsibility*). Semua komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu dijalankan dengan benar dan optimal. Berdasarkan lima aksioma etika bisnis Islam, tempat usaha akan terminimalisir dari kegiatan yang ilegal atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah (Sampurmo, 2016: 14)

Berikut penjelasan mengenai prinsip-prinsip dasar yang harus dibangun dalam sebuah bisnis syariah:

1. Tauhid (Keesaan)

Konsep ketauhidan merupakan sumber paling utama etika bisnis Islam yaitu kepercayaan penuh terhadap keesaan dan kuasa Tuhan. Hubungan yang terkait dalam keesaan Tuhan yaitu perpaduan seluruh aspek kehidupan manusia, baik politik, ekonomi, keagamaan dan juga sosial. Hubungan ini adalah bentuk penyerahan diri seutuhnya tanpa syarat terhadap ketetapan-Nya.

Menurut Juliyani (2016), konsep tauhid ini berupa dimensi vertikal Islam yang berarti Allah SWT memberikan batasan tertentu pada perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat kepada individu tanpa mempengaruhi hak individual lainnya. Oleh karena itu, tauhid merupakan dasar dan sekaligus penggerak guna menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia, yang telah diciptakan Allah sebagai makhluk yang dimuliakan.

Asas tauhid ini mengajarkan pada manusia bagaimana menyadari keesaan Allah sehingga sebagai konsekuensinya keyakinan terhadap segala sesuatu seharusnya dimulai dan diakhiri hanya pada Allah SWT. Keyakinan seperti itu bisa berdampak seorang muslim untuk mengklaim bahwa “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku adalah semata-mata demi Allah, Tuhan seru sekalian alam” (Baidowi, 2011: 4).

Ketundukan manusia kepada Tuhan membantunya menyadari potensi metafisiknya, dan pada saat yang sama membebaskannya dari perbudakan manusia. Oleh karena itu, masyarakat dapat mencapai harmonitas sosial dengan meningkatkan rasa persaudaraan secara universal. Kehidupan manusia di muka bumi ini secara keseluruhan terletak pada konsep tauhid yang berhubungan dengan Tuhan. Prinsip ini tercermin dalam keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat serta kesatuan umat manusia. Hal ini membawa pelaku ekonomi tidak hanya mencari keuntungan materi saja, tetapi juga keuntungan yang lebih permanen dan abadi serta menghindari segala bentuk eksploitasi manusia (Desiana & Afrianty, 2017: 124).

Dengan adanya prinsip ketauhidan dalam diri pada seluruh aspek kehidupan manusia, seseorang akan merasa selalu diawasi setiap kegiatannya, dengan begitu setiap manusia akan lebih berhati-hati dalam setiap langkahnya. Begitu pula dalam aktivitas ekonomi, manusia akan lebih memperhatikan kegiatan yang dilakukannya agar tidak menyimpang dari prinsip yang telah ada. Perhatian secara lebih terhadap keesaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu antar sesama manusia dan juga semesta. Dari penjelasan di atas dapat kita lihat bahwa prinsip ketauhidan memiliki pengaruh besar terhadap diri seorang Muslim.

2. Keseimbangan/Keadilan (Equilibrium)

Menurut Badroen (2007) keseimbangan yang dimaksud ialah bahwa Islam mengizinkan perbedaan dalam pendapatan, karena dasar dari keadilan bagi semua adalah adanya kebebasan dalam melakukan pekerjaan dan ia akan mendapatkan pendapatan sesuai dengan pekerjaannya. Dalam konsep keadilan atau keseimbangan juga mengacu pada hal yang benar, tidak merugikan orang lain dan juga tidak dirugikan orang lain.

Aktivitas di dunia usaha maupun di luar usaha, ketetapan Islam mengharuskan setiap manusia berlaku adil dan berbuat baik. Salah satu contoh yang kita ketahui ialah para pedagang yang berlaku jahil seperti memberatkan timbangan dan menimbun barang (*Ikhtikar*). Hal tersebut tidak di benarkan dalam ajaran Islam, seharusnya para pedagang berlaku adil pada siapa saja dan seharusnya mereka menyempurnakan timbangan, karena itu adalah tindakan terpuji yang akan membawa diri lebih dekat dengan ketakwaan. Hal tersebut juga dapat dipahami dalam Al-Quran yang dijelaskan mengenai keadilan yaitu,

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada taqwa. Dan bertaqwalah kepada

Allah, sungguh Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan” (Q.S Al-Maidah: 8).

Dalam kebijakan ekonomi, Rasulullah SAW menekankan bahwa keadilan tidak hanya berlaku terhadap kaum muslimin, tetapi juga berlaku terhadap kaum lainnya di sekitar Madinah. Terlihat saat dimintai untuk menetapkan harga, Rasulullah murka dan menolak. Hal tersebut membuktikan bahwa Rasulullah menyerahkan penetapan harga pada kekuatan alamiah pasar. Prinsip keadilan ini tercermin dalam penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan tingkat pengambilan keuntungan yang disepakati bersama (Rivai dan Veithzal, 2008: 73).

Ajaran Islam bertujuan guna menciptakan citra manusia dengan sikap dan tingkah laku yang seimbang dan benar dalam konteks hubungan manusia dengan dirinya sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan lingkungan. Dalam Islam, keadilan adalah prinsip yang menunjukkan kejujuran, keadilan, kesederhanaan, dan keterusterangan yang merupakan nilai-nilai moral yang ditekankan dalam Al-Qur'an. Islam tidak merusak kebebasan individual tetapi mengontrolnya untuk kepentingan masyarakat, termasuk individu itu sendiri, dan dengan demikian juga melindungi kepentingan individu dengan kepentingan masyarakat dan bukan sebaliknya (Syafiq, 2019: 103).

Asas keadilan membawa keseimbangan, keseimbangan dalam hidup tidak menimbun barang sehingga tidak terjadi kelangkaan barang dan dalam jangka panjang menyebabkan harga meningkat. Hal ini hanya menguntungkan pihak tertentu untuk memperoleh keuntungan yang melimpah. Orang yang mendistribusikan barang untuk dijual akan selalu memperoleh rezeki, dan orang yang menumpuk barang akan dilaknat Allah SWT. Prinsip pelaksanaan tanggung jawab yang adil. Prinsip ini berupa, dengan keadilan seseorang akan memiliki empati terhadap orang lain sehingga dia akan bertanggung jawab atas semua tindakannya, dan di hadapan Allah SWT setiap tindakan dan kelakuan manusia akan diminta pertanggungjawaban (Fauzan & Nuryana, 2014: 44).

Keseimbangan adalah dasar pemikiran dan kesadaran serta persepsi dalam penggunaan dan pengembangan harta benda, sehingga tidak menimbulkan kerusakan atau kehancuran bagi manusia, melainkan menjadi sarana menuju kesempurnaan jiwa manusia sebagai khalifah. Dengan demikian, keseimbangan dan rasionalitas merupakan prinsip etika dasar yang harus diterapkan dalam kegiatan ekonomi. Jika keadilan ditegakkan, maka kerukunan sosial akan meluas ke semua lapisan masyarakat. (Desiana & Afrianty, 2017: 125).

Dikatakan seseorang telah melaksanakan prinsip keadilan jika seluruh masyarakat dalam bisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang dirugikan (Aziz, 2013:

37). Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma dan Donny Juni Priansa (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa prinsip keadilan sangat perlu diterapkan, misalnya terhadap pegawai/karyawan atau konsumen sekalipun, terdapat aturan yang jelas dalam pemberian upah, dengan prinsip keadilan itu, tidak membeda-bedakan manusia yang satu dengan yang lainnya.

Terdapat beberapa indikator yang menjadi ukuran dari variabel keseimbangan/keadilan (Equilibrium), sebagai berikut (Thursina, Fuad, dan Hafidhah, 2020).

- a. Tidak membeda-bedakan konsumen
- b. Tidak ada deskriminasi dalam segala bentuk
- c. Kepedulian terhadap sesama

3. Free Will (Kehendak Bebas)

Pada dasarnya manusia memiliki kebebasan (kehendak bebas) guna mengatur hidupnya sendiri saat dilahirkan ke dunia. Manusia berjalan dan dituntun oleh ketentuan dan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. dia diberkahi kemampuan untuk berpikir dan mengambil keputusan atas hidupnya, dapat memilih keberlangsungan hidup yang diinginkan, tetapi dengan syarat harus bertindak sesuai dengan aturan yang tidak menyimpang. Menurut Avilyno (2019) kebebasan berarti bahwa seseorang sebagai individu memiliki hak penuh untuk menjalankan apa yang ia inginkan.

Kapasitas seseorang untuk bertindak tanpa tekanan dari luar dengan skala ciptaan Allah dan sebagai khalifah Allah di bumi ini.

(Hamzah & Hafid, 2014: 87). Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak menepati atau mengikarinya. Seorang Muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, akan menepati semua kontrak yang telah di buatnya (Hamzah & Hafid, 2014: 91-92).

Dengan adanya konsep yang membebaskan manusia untuk bertindak sesuai keinginan tetapi masih dalam aturan yang di tetapkan Islam, seseorang bebas beraktivitas ekonomi dengan mengamalkan ketentuan yang baik seperti larangan terhadap penimbunan, larangan monopoli, berlaku curang dan adanya praktik riba yang dilarang. Manusia yang percaya dan yakin terhadap kehendak Allah SWT senantiasa akan selalu meninggalkan larangan-Nya.

4. Ihsan/Keramahan (Kebajikan)

Usaha di bangun dengan komitmen guna meningkatkan kesejahteraan pekerja atau karyawan, komunitas konsumen atau pemangku kepentingan pada umumnya. Komitmen ini untuk mencapai tujuan yang baik dan positif. Jadi tidak ada niatan untuk merugikan masyarakat. Prinsip ini sebenarnya dapat menyelamatkan perusahaan (Prihatminingtyas, 2017: 39).

Ihsan adalah usaha individu untuk bersungguh-sungguh dalam bekerja, tanpa kenal mnyerah, memiliki dedikasi penuh menuju optimalisasi. Ihsan tidak seperti perfeksionisme yang dilarang, karena ini tidak mungkin dicapai oleh manusia.

Kesempurnaan milik Allah SWT. kita hanya bisa mendekatinya, tidak akan bisa sempurna seutuhnya (Alma dan Priansa, 2016:385).

Ihsan merupakan perbuatan baik yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Di dalam ihsan terdapat beberapa kategori, salah satunya yaitu keramahan. Keramahan yang dimaksud yaitu keramahan yang dilakukan seorang pelaku usaha terhadap konsumennya. Keramahan seorang pelaku usaha menjadi salah satu alasan konsumen untuk tetap setia dan selalu memberi kepercayaannya terhadap suatu usaha tersebut.

Suatu perlakuan yang baik jika dilakukan sesuai dengan hati nurani (hati yang bercahaya), dan suatu perlakuan yang buruk jika dilakukan bertentangan dengan hati nurani. Dengan melakukan tindakan yang berlawanan dengan hati nurani, kita menghancurkan integritas pribadi, karena kita menyimpang dari keyakinan terdalam kita. Hati mengikat kita dalam artian, kita harus melakukan apa yang diperintahkan oleh hati dan tidak boleh melakukan apa yang dilarang oleh hati nurani (Tarigan, 2016).

Keridhaan merupakan salah satu bentuk perbuatan kebajikan (ihsan) yang sebagian orang masih mengamalkannya. Keridhaan adalah segala sesuatu yang terjadi dengan hati, di mana kita memiliki sikap sukarela terhadap sesuatu. Dalam buku Yaksan Hamzah & Hamzah Hafid (2014: 34 dan 36) dijelaskan bahwa ridha merupakan masalah hati dan bersifat psikologis yang tidak dapat dirasakan langsung, tetapi terlihat sebagai ekspresi dalam bentuk akad ijab dan qabul. Ridha atau kerelaan dalam muamalah

sangat mendasar karena transaksi muamalah harus berdasarkan asas musyawarah atau kesepakatan yang terjadi secara sukarela tanpa ada paksaan, melainkan kehendak dua pihak atau lebih untuk melakukan transaksi tersebut.

Kebajikan (ihsan) sangatlah berpengaruh terhadap kesuksesan, karena pada hakikatnya Allah SWT. memerintahkan manusia untuk selalu berbuat kebaikan yang nantinya akan mendatangkan keberkahan. Dalam suatu usaha, memelihara hubungan akan sangat penting, karena hubungan ini akan sangat membantu dalam mengembangkan suatu usaha ke depan dalam jangka waktu panjang.

Dalam konteks usaha, ihsan/keramahan dipahami sebagai niat, sikap dan perilaku benar termasuk proses mencari atau memperoleh produk pembangunan maupun serta proses menghasilkan atau menentukan profit (Syafiq, 2019: 104). Terdapat beberapa indikator yang menjadi ukuran dari variabel Ihsan/Keramahan (Kebajikan), sebagai berikut:

- a. Ramah, sopan santun, murah senyum, dan melayani konsumen dengan baik
- b. Bersikap baik saat ada yang berhutang dan memberi keringanan pembayaran bagi konsumen yang kurang mampu (Anggraini, 2018).
- c. Perhatian pada konsumen dan adanya akses komunikasi yang baik

- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen (Juliana, Faathir & Sulthan, 2018).

5. Tanggung jawab (Responsibility)

Menurut Efilianti (2018) dalam jurnalnya kewajiban (*responsibility*) adalah bentuk tanggung jawab terhadap suatu tindakan. Asas tanggung jawab menurut Quthb adalah pertanggungjawabab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara manusia dengan keluarga, antara individu dengan masyarakat dan antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Secara logika asas ini erat kaitannya dengan *Free Will*. Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas kegiatan yang sesuai dengan apa yang telah dilakukannya, disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Mudassir ayat 38.

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”

Manusia memiliki kebebasan untuk mengembangkan potensi sumber daya dan menjalankan aktivitas usaha. Namun kebebasan tersebut harus memiliki batas tertentu, tidak digunakan sembarangan tetapi dibatasi oleh hukum, nilai etika yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Dan tentunya setiap perbuatan dan aktivitas manusia di muka bumi ini tidak terlepas dari tanggung jawab yang akan dituntut di akhirat kelak. Segala sesuatu di muka bumi ini adalah milik Allah, manusia hanya

dititipkan oleh Allah dan bukan pemilik yang sebenarnya (Jamaludin dan Gozali, 2018: 15).

Tanggung jawab artinya manusia sebagai pelaku usaha, memiliki tanggung jawab moral terhadap Tuhan dalam menjalankan usaha. Kekayaan sebagai barang komersial dalam Islam adalah amanah dan titipan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Untuk mencapai keadilan, kebenaran dan kehendak bebas, maka diperlukan akuntabilitas dalam segala tindakan (Syafiq, 2019: 105). Dasar akuntabilitas sangat penting bagi pelaku usaha, karena sudah menjadi kewajiban manusia untuk mengelola sumber daya yang ada dengan baik sesuai dengan aturan Allah yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Tidak dianjurkan digunakan untuk melakukan kegiatan usaha yang dilarang atau yang diharamkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap apa yang kita lakukan akan mendapat petanggungjawaban kelak. Tanggung jawab dalam usaha ini berarti dapat menjaga kepercayaan dari konsumen. Tanggung jawab yang sesungguhnya dalam usaha yaitu dapat mengakui kesalahan dalam bertransaksi dan mau menganti kesalahan tersebut, atau dapat juga menyediakan barang kebutuhan masyarakat dengan baik.

6. Kejujuran

Islam tidak akan membiarkan seseorang melakukan pekerjaan berdasarkan kemauannya sendiri, demi mencapai tujuan dan keinginnya dengan menghalalkan segala cara seperti penipuan,

kecurangan, sumpah palsu, riba, penyuaipan dan segala tindakan bathil. Namun dalam Islam terdapat batas atau garis pemisah antara apa yang boleh dan apa yang tidak boleh, apa yang baik dan apa yang buruk, apa yang halal dan apa yang haram. Batas atau garis pemisah ini disebut moralitas atau etika (Amalia, 2014: 117).

Sifat jujur merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Rasulullah bersabda: *“siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami”* (H.R Muslim). Rasulullah sangat mengedepankan sikap jujur dalam segala hal, baik itu dalam bisnis maupun kehidupan sehari-hari (Darmawati, 2013: 65).

Salah satu bagian yang penting atau inti dalam etika bisnis Islam adalah kejujuran. Kejujuran merupakan modal utama membangun kesuksesan dan kesetiaan para konsumen terhadap suatu usaha. Jika pelaku usaha jujur mengenai produk/jasa yang diperdagangkan maka akad atau transaksi yang dilakukan akan dilimpahi keberkahan. Sebaliknya saat pelaku usaha menyembunyikan kesalahan dari barang yang diperdagangkannya seperti barang cacat atau dikurangi timbangannya, maka usaha yang dijalankan akan jauh dari kata berkah.

Dikatakan seseorang telah melaksanakan prinsip kejujuran apabila seseorang tersebut berlaku jujur atau tidak berbohong terhadap suatu apapun. dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan

control terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya (Aziz, 2013: 37).

Menurut Alma dan Priansa (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa dengan prinsip kejujuran membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya. Kejujuran yang ada pada diri seseorang membuat orang lain senang berteman dan berhubungan dengannya.

Sikap jujur menjadi dasar yang kuat untuk usaha apa pun, jujur pada diri sendiri, pada teman seprofesi, baik dengan kolega bisnis maupun pada karyawan. Kejujuran dalam berwirausaha merupakan prinsip yang tidak dapat ditawar, karena kejujuran, keteladanan (kewirausahaan) pertama kali memanifestasikan diri. Dan kerjasama perusahaan akan lebih bertahan jika ada kejujuran dari semua pihak. Tanpa kejujuran, kerjasama usaha menjadi sangat goyah dan rapuh (Fauzan & Nuryana, 2014: 43).

Dengan memiliki sikap yang jujur, kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha akan tercipta dengan sendirinya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, serta tidak pernah ingkar janji dengan para konsumen. Terdapat hadist yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang jujur akan bersama para nabi. Rasulullah SAW bersabda: (Aziz, 2013: 40).

“Dari Abu Sa’id Al-Khudri ra beliau berkata bahwa Rasul Allah SAW. bersabda, “Pembisnis yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada.” (HR. Tirmidzi).

Prinsip kredibilitas akan menunjukkan berbagai tingkah laku terpuji, yaitu: tidak menyembunyikan cacat barang yang dijual, tidak ada kecurangan dalam penjualan, tidak ada transaksi bodong dalam penjualan, tidak ada unsur riba dan tidak melakukan hal yang dilarang agama (Fauzan & Nuryana, 2014: 44).

Terdapat beberapa indikator yang menjadi ukuran dari variabel kejujuran (Thursina, Fuad & Hafidhah, 2020), sebagai berikut:

- a. Menjelaskan kondisi barang sesuai kuantitas dan kualitas
- b. Menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya
- c. Tidak memanipulasi fakta/informasi

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pada suatu produk usaha yang diharapkan. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai produk/jasa atau pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan konsumen dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam.

Menurut Mujiharjo (2006) dalam jurnal Fauzan & Nuryana (2014) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan

layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pelanggan sebelum membeli/mengkonsumsi, saat membeli/mengkonsumsi, atau setelah proses pembelian dan mengkonsumsi produk/layanan. Apabila konsumen merasa puas, maka para konsumen tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian berulang dan cenderung memberikan referensi produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas biasanya akan melakukan pengembalian produk, atau bahkan protes kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen mempunyai resiko terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk atau perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Rohaeni & Marwa, 2018: 314). Jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka akan memunculkan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka akan menimbulkan kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa

manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan (Nuraeni, Eldine & Muniroh, 2019: 488).

Suatu usaha tidak pernah terlepas dari kepuasan pelanggan, karena pada dasarnya usaha dan kepuasan akan selalu terikat. Jika kualitas suatu usaha menurun, maka akan tampak jelas kepuasan yang dirasakan konsumen juga akan ikut menurun. Dampak yang terjadi dari ketidakpuasan konsumen adalah berkurangnya rasa loyalitas konsumen untuk terus berkontribusi dalam pengembangan usaha tersebut.

2.4 Konsep UMKM

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah. Definisi dari UMKM sendiri telah tercantum dalam UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. UMKM juga berupa suatu kegiatan usaha yang mampu memperluas kesempatan kerja dan mampu memberikan layanan ekonomis pada seluruh masyarakat. Dengan adanya dukungan UMKM, berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan perkembangan ekonomi serta terealisasinya pengangguran.

Secara umum usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang menghasilkan barang juga jasa dengan menggunakan bahan baku primer berdasarkan pemanfaatan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah (Halim, 2020: 163). Menurut Permana (2017) dalam jurnalnya, UMKM didefinisikan sebagai badan usaha perseorangan atau unit usaha kecil dan memiliki keterbatasan jumlah pekerjanya, jumlah penjualan atau pendapatan, serta jumlah properti atau aset. Teknologi yang digunakan tetap tradisional, dengan manajemen bisnis yang sederhana.

Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu lokomotif perekonomian negara kita. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan “tulang punggung” perekonomian Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia menyumbang sekitar 60% dari PDB (Product Domestic Bruto) dan juga memberikan kesempatan kerja bagi banyak masyarakat Indonesia itu sendiri (Pandhi, 2018: 16). Berdasarkan hasil dari pencatatan pada Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan jumlah usaha mikro, kecil dan usaha menengah besar di Provinsi Aceh ialah sebanyak 426.881 usaha pada tahun 2016.

Karakteristik UMKM menurut Lubaba dan Prasetyoningrum (2019) merupakan suatu sifat atau kondisi aktual yang melekat dalam operasi bisnis maupun perilaku pengusaha yang berkaitan dengan manajemen bisnisnya. Ciri-ciri tersebut merupakan ciri pembeda antar pelaku korporasi menurut ukuran perusahaannya.

Kriteria UMKM terbaru berdasarkan pasal 35 ayat (3 dan 6) PP No.7 Tahun 2021 yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro : mempunyai modal usaha paling banyak Rp.1 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.2 Milyar.
2. Usaha Kecil : mempunyai modal usaha paling banyak Rp.1 - 5 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.2 - 15 Milyar.
3. Usaha Menengah : mempunyai modal usaha paling banyak Rp.5 - 10 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.15 - 50 Milyar.

Peranan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat begitu penting bagi suatu daerah, terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. beroperasinya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sarana pengenalan produk-produk inovatif di daerah dan memberikan peluang usaha bagi para pelaku usaha di daerah. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang kegiatan yang dapat dikembangkan dan diintegrasikan dalam perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan wadah yang baik untuk penciptaan lapangan kerja yang direncanakan oleh pemerintah, swasta dan sektor usaha perorangan (Halim, 2020: 158).

Terkait perkembangan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, pemerintah mengeluarkan Intruksi Presiden No. 6 2009 tanggal 5 Agustus 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif di berbagai daerah, khususnya provinsi/kota yang merupakan penghasil utama produk unggulan, perlu ditingkatkan pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan pemanfaatan produk terkait secara optimal dan jangka panjang. Pemerintah harus memperkuat perannya dalam pemberdayaan UMKM (Halim, 2020: 165).

Menurut Kristiyanti dan Rahmasari (2015), pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM di samping mengembangkan kemitraanusaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah keterbatasan pada kualitas sumber daya manusia (SDM) dari segi etika. Sebagian besar bisnis kecil tradisional berkembang dan merupakan usaha keluarga yang diturunkan dari generasi ke generasi. Keterbatasan kualitas sumber daya manusia pada usaha kecil, baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilan, sangat mempengaruhi manajemen pengelolaan

usahanya, sehingga sulit bagi usaha untuk berkembang secara optimal (Kristiyanti & Rahmasari, 2015: 188).

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa bahan bacaan yang diangkat sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Adapun persamaan dan perbedaan tersebut disederhanakan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Azizaturrohmah dan Mawardi (2014) yang berjudul “Pemahaman Etika Berdagang Pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya (studi kasus pedagang buah)”, pembahasan yang ada dalam penelitian ini sama yaitu mengkaji pembahasan mengenai etika bisnis yang dijalankan dengan beberapa prinsip dalam syariat Islam. Namun, yang membedakannya ialah penelitian Siti Nur Azizaturrohmah dan Imron Mawardi memiliki ruang lingkup sebatas pemahaman etika bisnis yang dipahami oleh pedagang buah muslim, sedangkan penelitian ini mengkaji besarnya pengaruh etika bisnis Islam terhadap Loyalitas pelanggan pada UMKM di kampung Aree dan juga meneliti seberapa besar pemahaman etika bisnis pada pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Kedua, penelitian oleh Anindya (2017) yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua kecamatan Delitua” memiliki

persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk merumuskan masalah terkait pengaruh etika bisnis Islam dalam suatu usaha. Sedangkan perbedaan dalam penelitiannya terletak pada variabel terikat yang menjadi sebab dipengaruhinya variabel tersebut. variabel terikat yang menjadi perbedaan dalam penelitian Desy yaitu keuntungan usaha yang diperoleh, sedangkan dalam penelitian ini penulis merumuskan loyalitas konsumen sebagai variabel terikatnya.

Ketiga, penelitian Juliana, Faathir dan Sulthan yang dilakukan pada tahun 2019 dan penelitian yang dilakukan penulis sama-sama bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman dan implementasi mengenai konsep etika bisnis secara syariah pada UMKM. Sedangkan yang menjadi pembeda dari kedua penelitian ini terletak pada objek wilayah dan juga pada beberapa variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Juliana dkk adalah Jawa Barat dan variabel yang diteliti ialah jujur, ihsan, penggunaan barang berkualitas baik, membangun hubungan baik dengan konsumen dan etika menetapkan harga. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pidie, tepatnya di kampung Dayah Muara Garot, dan variabel yang menjadi pembahasan pokok ialah kejujuran, ihsan/keramahan, keadilan dan loyalitas konsumen terhadap etika bisnis Islam yang dijalankan pelaku usaha.

Keempat, Amalia (2020) melakukan penelitian yang memiliki persamaan dengan menggunakan variabel bebas yaitu etika bisnis Islam dan juga memiliki persamaan tujuan untuk

mengukur tingkat pemahaman dan implementasi mengenai konsep etika bisnis secara syariah pada suatu usaha. Adapun perbedaan yang terlihat ialah penelitian Fitri memiliki 4 aspek yang diteliti secara umum yaitu prinsip etika, manajemen, marketing dan juga harga, sedangkan penelitian ini hanya membahas dari segi aspek prinsip etika yaitu kejujuran, ihsan, keadilan dan juga loyalitas.

Kelima, penelitian dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)” yang diteliti Barus dan Nuriani (2016) memiliki persamaan pada konsep etika bisnis yang diteliti, sedangkan yang membedakan penelitian ini ialah dari segi pendekatan yang digunakan peneliti.

Keenam, Maulidya, Kosim, dan Devi (2019) melakukan penelitian yang terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap variabel yang diteliti, namun yang menjadi pembeda antara kedua penelitian hanya terletak pada obyek yang diteliti.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Ayyubi dan Anggraini tahun 2016 memiliki persamaan yang mana peneliti sama-sama ingin mengetahui peran dari etika bisnis Islam pada UMKM, apakah berpengaruh dalam kehidupan atau tidak. Dan yang menjadi perbedaannya adalah cakupan bahasan yang dilakukan Salahuddin dan Sausan lebih rinci dengan membahas setiap aspek dalam etika bisnis Islam, sedangkan penulis hanya membahas 4 aspek penting dalam etika bisnis Islam.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|----|--|--|-------------|--|
| 1. | Siti Nur Azizaturrohmah dan Imron Mawardi (2014) | Pemahaman Etika Berdagang Pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya (studi kasus pedagang buah). | Kuantitatif | Pedagang Muslim Pasar Wonokromo telah memahami perdagangan etis berdasarkan prinsip persatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran dengan cara yang jujur memberikan informasi kepada pelanggan sesuai dengan kenyataan, menimbang dengan tepat, tidak menyelipkan buah busuk menjadi buah yang bagus, dan membantu orang lain di antara sesama pedagang. |
| 2. | Desy Astrid Anindya (2017) | Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha | Kuantitatif | Terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha. Setiap pedagang muslim harus menjalankan kegiatan ekonominya |

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|----|---|--|------------------------|---|
| | | Di Desa Delitua kecamatan Delitua. | | berdasarkan syariah yaitu aturan atau ketetapan yang Allah perintahkan kepada hamba-hamba-Nya. Kegiatan ekonomi tersebut dimaknai sebagai kegiatan yang tidak melakukan tipu muslihat, adanya keadilan antara pihak penjual dan pembeli, adanya kemurahan hati, memiliki motivasi yang baik di dalam menjalankan bisnisnya dan kesemuanya itu hanya untuk menjalankan perintah Allah SWT. |
| 3. | Juliana, M Faathir dan M.A Sulthan (2019) | Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat | Kuantitatif Deskriptif | Hasil penelitian menunjukkan tingkat implementasi Etika Bisnis Islam pelaku usaha mikro binaan program PUSPA Bank Indonesia wilayah Jawa Barat tahun 2017 masuk dalam kriteria sangat baik. Ini terlihat dari beberapa dimensi yang |

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|----|---------------------|--|------------------------|--|
| | | Di Bandung Tahun 2017 | | digunakan yaitu jujur, penggunaan barang berkualitas baik, Ihsan, Membangun hubungan baik dengan Konsumen dan Etika menetapkan harga nilai rata-rata nilai 5,8 yang berarti sangat baik. |
| 4. | Fitri Amalia (2020) | Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. | Kuantitatif Deskriptif | Kampoeng Kreati, Bazar Madinah dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam, baik oleh pengusaha maupun karyawannya. Dalam menjalankan usaha dan kegiatan, para pelaku usaha telah memahami dan mengimplementasikan prinsip atau nilai-nilai Islam dengan berlandaskan pada Al Qur'an dan Hadits. Implementasi etika bisnis Islam ini meliputi empat aspek: prinsip, manajemen, marketing |

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|----|--|--|-------------|--|
| | | | | /iklan dan produk/harga. |
| 5. | Elida Elfi Barus dan Nuriani (2016) | Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan) | Kualitatif | RM Wong Solo menggunakan konsep bisnis berbasis syariah, bagi mereka bekerja adalah jihad. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti karyawan, kualitas produk dan kepemimpinannya. Dampak yang ditimbulkan pun sangat bagus, terbukti RM Wong Solo sangat diminati pelanggan tidak hanya dalam negeri, tapi juga luar negeri. RM Wong Solo juga mendapat banyak penghargaan dibidang kuliner. |
| 6. | Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Abrista Devi (2019) | Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan | Kuantitatif | Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh |

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|----|--|---|------------------------|---|
| | | Hotel Syariah Di Bogor | | signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya setiap variabel dalam penelitian berpengaruh positif terhadap etika bisnis Islam. |
| 7. | Salahuddin El Ayyubi dan Sausan Anggi Anggraini (2016) | Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. | Kuantitatif Deskriptif | Penerapan etika bisnis Islam UMKM pangan di Kota Bogor sudah baik dan secara keseluruhan menunjukkan kinerja bisnis yang baik. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki skor tertinggi untuk variabel etika bisnis Islam yaitu indikator tidak ada paksaan dalam berbisnis. Indikator dalam setiap variabel perspektif kinerja UMKM yang |

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|----|---------------------|--|------------|---|
| | | | | <p>memiliki skor tertinggi antara lain: peningkatan aset yang dimiliki UMKM, hubungan baik dengan pelanggan, kegiatan operasional berjalan dengan baik, dan melakukan pengelolaan SDM.</p> |
| 8. | Gillian Rice (1999) | Islamic Ethics and the Implications for Business | Kualitatif | <p>As global business operations expand, managers need more knowledge of foreign cultures, in particular, information on the ethics of doing business across borders. The purpose of this paper is twofold: (1) to share the Islamic perspective on business ethics, little known in the west, which may stimulate further thinking and debate on the relationships between ethics and business, and (2) to provide some knowledge of</p> |

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|----|---------------------|---|------------|---|
| | | | | <p>Islamic philosophy in order to help managers do business in Muslim cultures. The case of Egypt illustrates some divergence between Islamic philosophy and practice in economic life. The paper concludes with managerial implications and suggestions for further research.</p> |
| 9. | Kamrul Islam (2016) | <p>Can Ethical Business Strategy Influence Consumers' Buying Behavior and Loyalty: Marks and Spencer PLC?</p> | Kualitatif | <p>Literature reviewsuggests ethical business strategy has an impact on consumers and can enable an organisation to achieve sustainable competitive advantages in the long term. A survey was conducted for consumers of Marks and Spencer Simply Food to establish what impact it had on consumer choice. The findings and analysis of survey data</p> |

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|-----|--------------------|--|------------|--|
| | | | | <p>highlighted Plan A fails to influence the majority of the consumer's buying behaviour and loyalty. However it affects between 10% to 12 % consumers that are viewed as ethical consumers by the Business Analyst.</p> |
| 10. | Tanri Abeng (2014) | <p>Business Ethics In Islamic Context: Perspectives Of A Muslim Business Leader.</p> | Kualitatif | <p>The role of the business leader is key to develop the culture of an enterprise. Due to the current dynamic business environment, Muslims find them selves confronted with serious dilemma and need guidance from a clearly developed Islamic business ethics. For this purpose the author offers, first, the essentials of such an ethics: the utmost importance of all sort of productive work and the distribution of wealth in society; the vocation of trade; the</p> |

| No | Nama Dan Tahun | Judul | Metode | Hasil |
|----|----------------|-------|--------|--|
| | | | | <p>fundamental principles of freedom and justice for business conduct; the prescription of certain manners such as leniency, servicemotive, and consciousness of Allah; and mutual consultation. He, then, presents his personal view on leadership in business. It involves three basic ingredients: an inspiring vision of high and achievable standards; a value system based on the principles of freedom and justice and promoting fairness, business integrity, and efficiency; and courage to face tough decisions while putting one's complete trust in Allah.</p> |

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kejujuran Dengan Loyalitas Konsumen

Etika bisnis telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. beliau mempunyai karakter atau sifat Shiddiq yang artinya bersifat jujur dan selalu melandasi ucapan, perbuatan serta keyakinan seperti nilai-nilai inti yang diajarkan dalam Islam. Istiqamah atau konsisten dalam keimanan dan nilai kebaikan meskipun dihadapkan pada cobaan dan godaan, harus menunjukkan kesabaran dan ketekunan guna menciptakan sesuatu yang optimal dan luhur (Barus & Nuriani, 2016: 130).

Kesuksesan suatu usaha sangat bergantung pada kualitas dari para pelaku usaha itu sendiri, apakah pelaku usaha bersungguh-sungguh dan tekun menjalankan usahanya. Keberkahakan yang di perolehpun berdasarkan etika seorang pelaku usaha tersebut seperti jujur, taqwa, tidak menimbun, tidak berlaku curang dan lain sebagainya. Islam sebagai pondasi yang kuat dan sempurna mengajarkan aturan bagaimana seseorang harus menjalankan usahanya dengan baik yang dapat memberikan keridhaan dari Allah SWT.

Bisnis tidak hanya mengejar persoalan profit atau keuntungan tetapi juga melibatkan aspek sosial dan psikologis individu, diperlukan bentuk etika bisnis yang kuat agar perilaku profesional bisnis tidak menyebabkan kerugian bagi orang lain (Ayyubi & Anggraini, 2016: 185).

Salah satu bagian yang penting atau inti dalam etika bisnis Islam adalah kejujuran. Kejujuran merupakan modal utama membangun kesuksesan dan kesetiaan para konsumen terhadap suatu usaha. Jika pelaku usaha jujur mengenai produk yang diperdagangkannya, maka proses akad dari penjualan yang dilakukan akan dilimpahi keberkahan. Sebaliknya jika pelaku usaha menyembunyikan kesalahan dari barang yang diperdagangkannya seperti barang cacat atau dikurangi timbangannya, maka usaha yang dijalankan akan jauh dari kata berkah.

Dengan menerapkan prinsip jujur dalam suatu usaha maka Allah SWT akan meridhai rezeki yang mereka dapatkan dan juga usaha yang dijalankan akan bertahan lama. Setiap manusia tidak menginginkan mendapat perilaku tidak jujur dari orang lain. Adanya perilaku menipu atau berbohong tidak akan terjadi apabila landasan atau dasar yang di pelajari dengan moral yang tinggi dari pedagang. Dengan mengedepankan keuntungan yang banyak dengan berperilaku tidak jujur hanya akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan dari konsumen terhadap pelaku usaha tersebut, juga akan mendapat pandangan buruk dimata sang *khaliq*.

2.6.2 Hubungan Keramahan/Ihsan Dengan Loyalitas Konsumen

Termasuk kategori kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahan. Kesukarelaan berbisnis dalam artian sikap sukarela antara dua pihak dalam suatu transaksi, kerja sama

atau perjanjian komersial. Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dan penuh kasih sayang antara mitra bisnis (Azizaturrohmah & Mawardi, 2014: 281).

Perilaku yang mencerminkan seorang muslim yang baik salah satunya yaitu bersikap ramah/ihsan. Berperilaku selayaknya seseorang yang mengerti tata krama sangatlah penting untuk kepercayaan konsumen pada suatu usaha. Konsumen akan sangat senang bertransaksi dengan pedagang yang ramah tamah terhadap pelanggannya. Jika ada pedagang yang berwajah ditekuk dan tidak melayani konsumen dengan baik akan sangat mengurangi nilai etikanya dimata para pelanggan. Dengan begitu sikap ramah juga penting untuk menarik konsumen untuk terus mempercayai usaha yang kita jalani.

Tujuan hidup manusia adalah menjalankan kebijakan khilafah sebagai pelaku bebas, mampu memilih mana yang baik dan buruk, antara benar dan salah, antara halal dan haram. Dengan kata lain, manusia akan dimintai pertanggungjawaban atas pilihan yang mereka buat sebagai individu (Barus & Nuriani, 2016: 130).

Dengan tujuan tersebut setiap orang dapat menikmati hidup penuh keberkahan dan kenikmatan. Begitu pula dengan keuntungan atau rezeki yang dititipkan Allah akan lebih berguna dan bermanfaat bagi seluruh manusia. Kesetiaan atau yang biasa disebut dengan istilah loyalitas konsumen juga tidak akan menurun, karena kebaikan atau keramahan yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut.

2.6.3 Hubungan Keadilan Dengan Loyalitas Konsumen

Dalam Surah Al-Baqarah dijelaskan bahwa konsumsi harta (penggunaan harta) harus bermanfaat, bukan sesuatu yang dapat merusak dirinya sendiri. Maka perlu menyempurnakan pengukuran dan timbangan dengan skala yang tepat (Azizaturrohmah & Mawardi, 2014: 281).

Menurut Anindya (2017) Bisnis harus berdasarkan kemauan dan keterbukaan antara kedua pihak agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Bermuamalah atau berbisnis juga harus menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidakadilan.

Konsep adil yang kita ketahui yaitu adil itu sikap yang tidak membeda-bedakan seseorang dengan orang yang lain, dalam artian perilaku yang tidak memihak salah satu pihak saja. Banyak juga yang mengatakan bahwa adil itu memiliki porsi masing-masing sesuai dengan kebutuhannya. Definisi keadilan dalam suatu usaha yaitu perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Keadilan juga sangat perlu diterapkan di kalangan para pedagang, jangan sampai ada pedagang yang membeda-bedakan konsumen dengan konsumen yang lainnya. Dengan begitu konsumen akan semakin percaya dan setia terhadap usaha yang dijalani. Semakin pelaku usaha bertindak adil maka para konsumen juga akan memberi penilaian yang baik terhadap usaha tersebut.

2.6.4 Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Fuad (2020) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* dikatakan bahwa etika bisnis sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika etika dalam suatu bisnis baik maka akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap konsumen, sehingga dengan meningkatnya kepuasan pada konsumen akan menyebabkan tumbuhnya loyalitas konsumen pada suatu usaha.

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Persaingan baru yang bermunculan disekitar lokasi restoran yang memiliki daya saing yang kuat. Sehingga harus ada perubahan agar tidak kalah dalam bersaing, salah satu yang harus di perhatikan adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apabila kedua faktor dapat didapatkan oleh pelanggan maka akan muncul minat beli ulang (Imran,2018: 51).

Dalam etika bisnis Islam pengaruh etika terhadap loyalitas dipengaruhi oleh suatu kepuasan. Tingkat kepuasan dalam bisnis Islam dinilai sangat penting, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap usaha yang

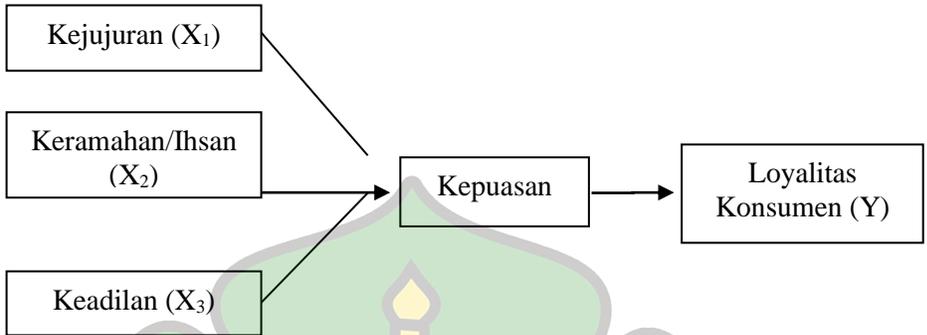
dijalankan. Sebaliknya jika etika dalam bisnis Islam dinilai kurang baik maka akan mempengaruhi turunnya tingkat kepuasan konsumen sehingga menyebabkan hilangnya rasa loyalitas pada konsumen.

2.7 Kerangka Berpikir

Setelah membahas tujuan dan juga teori dari penelitian diatas, akan diuraikan bagaimana kerangka yang mencerminkan pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kampung Aree, Pidie. Dalam penelitian ini, diketahui terdapat 1 variabel terikat dan 3 variabel bebas. Dalam buku yang ditulis oleh Sudana dan Setianto (2018) dijelaskan bahwa Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh indikator variabel independen, yaitu variabel loyalitas konsumen. Sedangkan variabel independen (X) berupa variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian etika bisnis Islam ini mencakup 3 variabel utama yaitu, kejujuran (X_1), keramahan/ihsan (X_2) serta keadilan (X_3).

Model kerangka berpikir atau paradigma ini dapat digambarkan sebagai berikut dalam gambar 2.1

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan mengenai solusi dari suatu masalah. Ini dapat dipahami sebagai prediksi hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang instan sebagai pernyataan yang dapat diuji. Hubungan ini diduga atas dasar jaringan hubungan yang dibangun pada kerangka teori yang dirumuskan untuk studi penelitian (Sudana & Setianto, 2018: 35).

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat menjadi hipotesis penelitian berikut yaitu penerapan etika bisnis Islam di kalangan UMKM terhadap loyalitas konsumen. Adapun hipotesis yang diuraikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Hipotesis Variabel Kejujuran terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen:**

Ho: Penerapan etika bisnis Islam pada variabel kejujuran tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Ha: Penerapan etika bisnis Islam pada variabel kejujuran berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Hipotesis Variabel keramahan/Ihsan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen:

Ho: Penerapan etika bisnis Islam pada variabel keramahan/Ihsan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Ha: Penerapan etika bisnis Islam pada variabel keramahan/Ihsan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Hipotesis Variabel Keadilan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen:

Ho: Penerapan etika bisnis Islam pada variabel Keadilan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Ha: Penerapan etika bisnis Islam pada variabel Keadilan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Hipotesis Variabel Kejujuran, Keramahan/Ihsan dan Keadilan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen:

Ho: Penerapan etika bisnis Islam pada variabel Kejujuran, Keramahan/Ihsan dan Keadilan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Ha: Penerapan etika bisnis Islam pada variabel Kejujuran, Keramahan/Ihsan dan Keadilan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani (2014) pada dasarnya penelitian dilakukan untuk menemukan kebenaran ilmiah dengan syarat adanya teori yang menunjang dan sesuai dengan bukti. Penelitian tidak hanya memerlukan logika berpikir, tetapi penelitian harus dilakukan melalui langkah-langkah yang sistematis. Dengan demikian tujuan penelitian memberikan hasil yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat.

Sebuah penelitian yang dilakukan dengan langkah-langkah yang tepat akan menghasilkan kegunaan praktis dan teoritis bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya, bahkan berguna bagi kehidupan politik suatu negara, kehidupan ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya (Abdullah & Saebani, 2014: 21).

Ruang lingkup penelitian ini meliputi etika bisnis Islam, khususnya dalam penerapan etika bisnis Islam di kalangan pelaku UMKM di kampung Aree, kecamatan Delima, kabupaten Pidie. Penelitian ini menjelaskan pengaruh yang terjadi terhadap komponen-komponen dari etika bisnis Islam itu sendiri, yaitu kejujuran, ihsan/keramahan, keadilan dan juga loyalitas konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan wilayah yang dijadikan sebagai objek penelitian yang diinginkan oleh peneliti. Adapun penelitian

ini dilakukan pada lokasi yang terdapat pelaku UMKM pada kawasan kampung Aree, Kabupaten Pidie. Alasan pemilihan lokasi tersebut didasarkan dengan pertimbangan kemenarikan dan kesesuaian dengan topik penelitian. Pemilihan lokasi sebagai tempat yang menjadi sasaran penelitian yaitu karena objek tersebut telah diamati penulis dan melihat kondisi perkembangan etika bisnis yang menjadi tujuan penelitian.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini berbentuk kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu pengaruh variabel yang diteliti mengenai etika bisnis Islam melalui pengujian hipotesis. Menurut Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani (2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah atau studi tentang bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antar bagian dari fenomena ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik penarikan sampel

Populasi mengacu pada semua kelompok manusia, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti (Sudana dan Setianto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berbelanja kebutuhan pada pedagang yang ada di kawasan kampung Aree, Kecamatan Delima, Kabupaten Pidie.

Abdullah dan Beni Saebani (2014) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik *sampling*. Teknik ini berguna untuk mereduksi anggota suatu populasi menjadi anggota sampel yang representatif dari populasi, sehingga kesimpulan tentang populasi dapat dipertimbangkan, menghitung lebih akurat, menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu peneliti menentukan untuk menarik sampel secara acak dari banyaknya populasi tanpa memperhatikan strata (Syahrudin & Salim, 2014: 115). Teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk menjadi sampel.

Pengambilan sampel yang menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

جامعة الرانري

AR - RANIRY

n = jumlah sampel

N = populasi

e = tingkat kelonggaran pengambilan sampel

Peneliti ingin meneliti berapa banyak masyarakat yang berbelanja pada UMKM di kawasan kampung Aree, Kecamatan Delima, Kabupaten Pidie dengan populasi 2000 orang konsumen. Jadi jumlah masyarakat yang berbelanja dijadikan sampel

penelitian dengan menggunakan rumus slovin pada tingkat kelonggaran pengambilan sampel sebesar 10 %.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2000}{1 + 2000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2000}{21}$$

$$n = 95,23$$

Dengan demikian, dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin bahwa jumlah 2000 konsumen didapatkan hasil sebesar 95,23 dan dibulatkan menjadi 95 konsumen yang berbelanja pada UMKM di kawasan kampung Aree. Dengan kelonggaran atau *error* pengambilan sampel sebesar 10%, maka jumlah konsumen yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 95 orang.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diambil yaitu data kuantitatif, yaitu data penelitian yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasanya digunakan untuk bahan permasalahan yang bersifat statistik. Sumber data yang kita ketahui terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Tabel 3.1
Sumber Data

| Data Primer | Data Sekunder |
|---|---|
| <p>Data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru dengan atribut yang diperbarui. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat peneliti gunakan untuk mengumpulkan data primer meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran angket atau kuesioner (Radjab & Jam'an, 2017: 110). Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pedagang kampung Aree. Kuesioner yang digunakan memberikan nilai skala likert 1 sampai 5 dengan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.</p> | <p>Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, modul, laporan, jurnal, artikel dan lain-lain (Radjab & Jam'an, 2017: 111). Jenis data yang diperoleh dari beberapa literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian, seperti Al-Quran, jurnal dan buku, mengenai etika bisnis Islam.</p> |

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya di mana responden mencatat jawaban mereka, alternatif yang ditentukan secara kolektif. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efektif jika penelitian bersifat deskriptif. Kuesioner biasanya dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif. Kuesioner dapat diajukan secara pribadi, dikirimkan kepada responden atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2017: 170).

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis untuk memperoleh informasi dari sumber data. Kuesioner penelitian ini akan dibagikan kepada responden yang bertransaksi dengan pedagang di kawasan kampung Aree.

2. Observasi

Observasi melibatkan kegiatan visualisasi, pencatatan, analisis, dan interpretasi perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana. Hal ini dapat dibedakan atas dasar empat aspek utama yang menjadi ciri-ciri bagaimana cara pengamatan dilakukan, yaitu:

pengendalian, pengamatan terhadap anggota, struktur dan kerahasiaan (Sekaran & Bougie, 2017: 151). Observasi merupakan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dengan melihat, mengamati dan mencatat data yang dibutuhkan.

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Menurut pada hubungan antar variabel dalam bentuk asimetris, pasti akan ada ada satu variabel sebagai penyebab dan yang lainnya akan menjadi akibat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat variabel penelitian yang berperan sebagai variabel yang mempengaruhi (Variabel bebas) karena merupakan sebab dan ada pula variabel yang dipengaruhi (Variabel terikat) karena merupakan akibat (Syahrudin dan Salim, 2014: 105).

1. Variabel Independen (Bebas) dilambangkan dengan huruf X

Variabel independen atau bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam yang meliputi 3 variabel, yaitu:

- a. Kejujuran (X_1)

Kejujuran yaitu suatu tindakan yang sesuai dengan realita atau fakta, sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya oleh banyak orang. Kejujuran

merupakan modal utama membangun kesuksesan dan kesetiaan pada konsumen terhadap suatu usaha.

b. Keramahan/Ihsan (X_2)

Keramahan/Ihsan merupakan perbuatan seseorang yang mencerminkan sikap baik dan tulus yang membawa manfaat bagi orang lain, misal seperti bertegur sapa yang baik dengan orang lain atau bertutur kata yang lembut dan ramah. Ramah/Ihsan adalah salah satu etika yang seharusnya dimiliki oleh setiap orang, karena yakin bahwa Allah SWT melihat segala perbuatan di dunia.

c. Keadilan (X_3)

Keadilan adalah suatu perbuatan atau perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Keadilan juga dikatakan sebagai suatu perilaku tanpa membedakan seseorang dengan orang lain, dalam artian menunjukkan tindakan yang objektif atau tidak memihak satu orang saja, adil juga memiliki porsi masing-masing sesuai dengan kebutuhannya.

2. Variabel Dependen (Terikat) dilambangkan dengan huruf Y

Variabel dependen yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen pada UMKM

di kampung Aree, Kecamatan Delima, Kabupaten Pidie. Loyalitas konsumen (Y) merupakan kelayakan konsumen yang menghasilkan pembelian produk atau layanan secara konsisten dari waktu ke waktu (*Repeat Order*) dan konsumen memiliki sikap baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Skala Likert |
|--|--|--------------|
| Kejujuran (X_1) (Thursina, Fuad & Hafidhah, 2020). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan kondisi barang sesuai kuantitas dan kualitas 2. Menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya 3. Tidak memanipulasi fakta/informasi | 1 – 5 |
| Keramahan/Ihsan (X_2) (Anggraini, 2018) (Juliana, Faathir & Sulthan, 2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah, sopan santun, murah senyum, dan melayani konsumen dengan baik 2. Bersikap baik saat ada yang berhutang dan memberi keringanan pembayaran bagi konsumen yang kurang mampu. 3. Perhatian pada konsumen dan Adanya akses komunikasi bagi konsumen. 4. Harga sesuai dengan harapan konsumen | 1 – 5 |

| Variabel | Indikator | Skala Likert |
|--|---|--------------|
| Keadilan (X ₃) (Thursina, Fuad & Hafidhah, 2020). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membeda-bedakan konsumen 2. Tidak ada deskriminasi dalam segala bentuk 3. Kepedulian terhadap sesama | 1 - 5 |
| Loyalitas konsumen (Y) (Huzaimah & Ibdalsyah, 2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i> | 1 - 5 |

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah kegiatan analisis data yang melibatkan data numerik atau angka seperti penggunaan data statistik, data survey responden, dan lain-lain. Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu teknik analisis regresi. Teknik analisis regresi ialah metode analisis yang digunakan untuk mengukur sejumlah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas yang diukur melebihi satu, maka analisis regresi itu disebut regresi linear berganda, dikarenakan pengaruh beberapa variabel bebas tersebut berdampak terhadap variabel terikat.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data valid atau tidaknya dengan menggunakan kuesioner. Uji validitas ini

digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang telah ditetapkan tersebut dapat mengukur data secara tepat. Apabila suatu pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang telah diukur dengan kuesioner, data yang diperoleh dikatakan sah atau valid. Untuk memperoleh tingkat validitas suatu data, peneliti menggunakan program SPSS yang akan menunjukkan secara langsung output pada uji validitas tersebut.

Validitas suatu instrumen penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan teknik korelasi. Hasil perhitungan berupa koefisien korelasi dapat menggambarkan tingkat keakuratan suatu alat bantu penelitian. Ketepatan yang dimaksud berkisar antara 0,00 hingga 1,00 (Abdullah dan Saebani, 2014: 38).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui suatu instrumen data, uji reliabilitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kelompok secara konsisten dan tetap. Pengukuran ini diperlukan seperti tingkat ketetapannya melalui suatu teknik korelasi dalam rangka mencari koefisien reliabilitas (Abdullah dan Saebani, 2014: 37).

Jika sebuah instrumen penelitian dapat mengukur variabel pada suatu waktu dan dapat digunakan di waktu lain yang diperlukan untuk mengukur variabel yang sama disebut reliabilitas. Oleh karena itu, reliabilitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk tetap konsisten meskipun berubah dari waktu ke waktu (Syahrudin dan Salim, 2012: 134).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa macam asumsi yang dapat dilakukan untuk menguji kevalidan suatu data yang digunakan dalam model regresi linear berganda.

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residualnya normal atau tidak. Asumsi normalitas dalam program SPSS dapat dilakukan dengan melihat pola grafik *Scatter Plot* antara nilai residual dan nilai prediksi variabel dependen. Apabila nilai residual cenderung tersebar disepanjang garis diagonal maka dapat diindikasikan bahwa residual error terdistribusi secara normal. Uji ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Jarque-Berra* (JB test) maupun uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS test) pada nilai residual. Kedua uji tersebut sama-sama memiliki hipotesis nol data terdistribusi secara normal (Sudana dan Setianto, 2018: 153).

Asumsi normalitas yang dilakukan dengan menggunakan nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikansinya $> \alpha = 0,05$
2. Tidak berdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikansinya $< \alpha = 0,05$

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan guna mendeteksi adanya potensi heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS. Jika varians error term tidak konstan, maka nilai uji estimasi koefisien regresi akan menjadi dipertanyakan validitasnya, karena nilai varians nya tidak lagi minimum (Sudana dan Setianto, 2018: 147). Guna mendeteksi ada atau tidaknya gangguan heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan pengujian *Gletser*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> \alpha = 0,05$
2. Adanya gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< \alpha = 0,05$

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas atau tidak. Jika terjadi multikolinearitas sempurna antar variabel bebas, maka koefisien regresi variabel bebas tidak diketahui nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Jika multikolinearitas antar variabel bebas tinggi, maka koefisien regresi variabel bebas dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai *standard error* yang tinggi dalam artian nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat (Janie, 2012: 19). Memberikan gambaran tentang cara

melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan penggunaan *software* SPSS.

Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Suatu model regresi dikatakan memiliki gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F atau Uji ANOVA)

Alat ini digunakan guna mengetahui apakah mean dari tiga atau lebih distribusi nilai (kelompok) berbeda secara signifikan. Analisis ini merupakan evolusi dari uji T yang hanya mempertimbangkan perbedaan antara dua mean (Husna dan Suryana, 2017: 188). uji ANOVA ini membandingkan nilai probabilitasnya dengan ketentuan yaitu alpha 5% atau 0,05. Rumusan hipotesis uji simultan dijabarkan sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = 0$, Kejujuran tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen
 $H_a : b_1 \neq 0$, Kejujuran berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen
2. $H_0 : b_2 = 0$, Keramahan/ihsan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

$H_a : b_2 \neq 0$, Keramahan/ihsan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

3. $H_0 : b_3 = 0$, Keadilan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

$H_a : b_3 \neq 0$, Keadilan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

3.9.2 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji T)

Statistik acuan untuk melihat perbedaan mean dari dua distribusi nilai, biasanya menggunakan uji T atau T-Test. Uji T pada dasarnya adalah pengujian untuk melihat apakah mean (misalnya, nilai rata-rata) dari suatu distribusi nilai (kelompok) berbeda secara signifikan dari rata-rata distribusi nilai lain (Husna dan Suryana, 2017: 188). Untuk menginterpretasikan koefisien parameter variabel independen dapat menggunakan nilai output dari *standardized coefficients*. Uji T ini membandingkan nilai probabilitasnya dengan ketentuan yaitu alpha 5% atau 0,05. Penjabaran hipotesis dari uji parsial dapat dijelaskan di bawah ini.

3 $H_0 : b_1 = 0$, Kejujuran tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

$H_a : b_1 \neq 0$, Kejujuran berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

4 $H_0 : b_2 = 0$, Keramahan/ihsan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

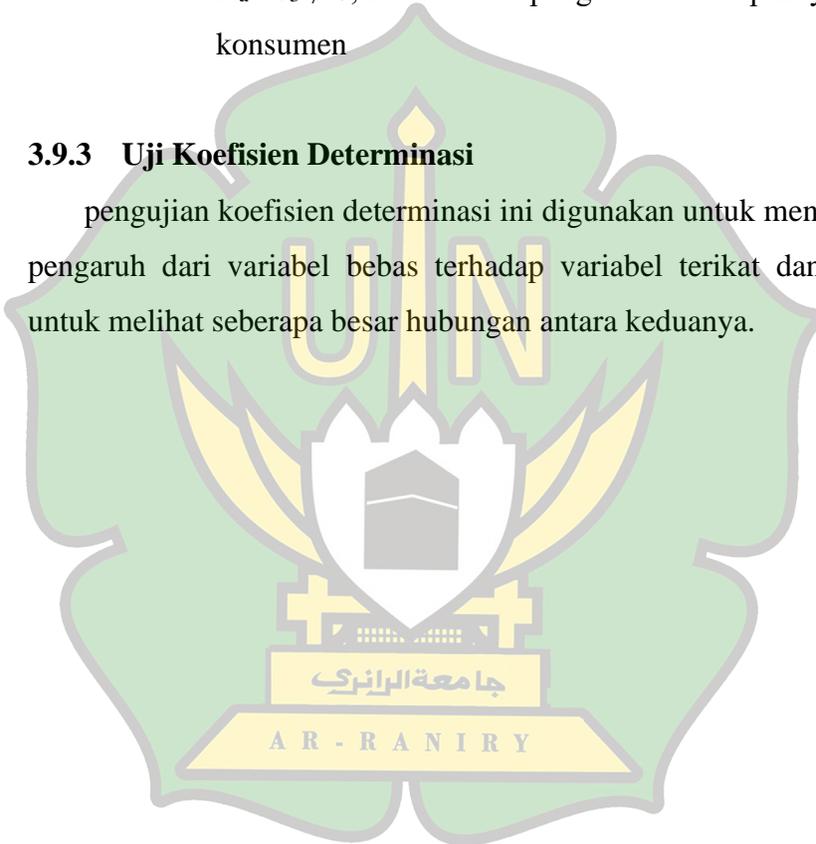
$H_a : b_2 \neq 0$, Keramahan/ihsan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

5 $H_0 : b_3 = 0$, Keadilan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

$H_a : b_3 \neq 0$, Keadilan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

pengujian koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk melihat seberapa besar hubungan antara keduanya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Pidie merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Aceh, Indonesia. Pusat dari pemerintahan kabupaten Pidie ini berada di Kota Sigli. Kabupaten Pidie memiliki 23 kecamatan, salah satunya yaitu kecamatan Delima.

UMKM yang menjadi lokasi penelitian adalah pedagang pada kawasan kampung Aree, Kecamatan Delima, Kabupaten Pidie. Alasan peneliti ingin meneliti tempat ini yaitu dikarenakan UMKM di kawasan ini memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari beberapa daerah terdekat. Kawasan ini seperti pasar atau tempat berdagang pada umumnya yang menyediakan segala macam kebutuhan sehari-hari seperti bahan pangan, bahan bangunan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pada kawasan UMKM ini rata-rata pedagang akan beroperasi atau terbuka hingga malam hari. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang di kawasan kampung Aree, mereka telah menerapkan etika bisnis Islam dalam berdagang.

Hasil pengamatan awal, penulis memperoleh data bahwa pelaku UMKM di kampung Aree telah melakukan etika bisnis Islam pada setiap usahanya. Para pelaku usaha tersebut jujur dalam memberikan informasi mengenai produk yang mereka perdagangkan. Tetapi penulis ingin mengulik dan menelaah lebih dalam sebesar apa pengaruh dari setiap variabel etika bisnis Islam

yang meliputi kejujuran, ihsan/keramahan, dan keadilan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

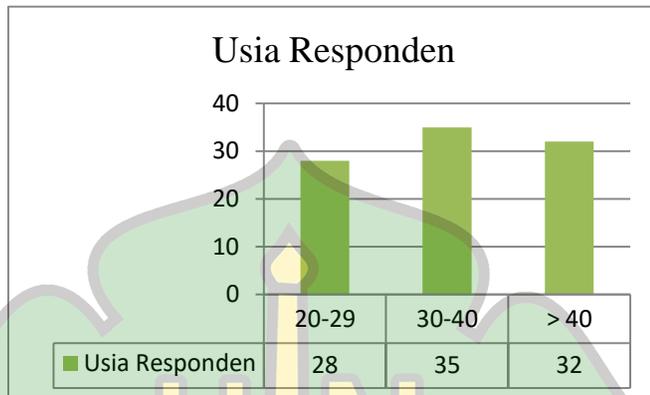
4.2 Gambaran Responden

Karakteristik responden merupakan identitas terhadap suatu obyek yang dapat memberikan hasil penelitian. Menurut KBBI, responden memiliki arti yaitu penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di UMKM kampung Aree, Pidie. Berikut beberapa karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini:

4.2.1 Usia Responden

Usia responden yang terdapat pada penelitian ini berkisar antara 19-29 tahun, 30-40 tahun dan > 40 tahun. Adapun uraian usia responden adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Responen Berdasarkan Usia



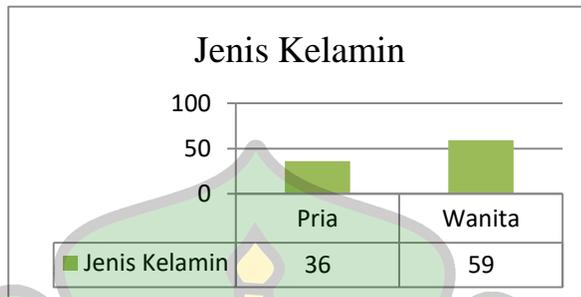
Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berkisar antara usia 30-40 tahun dengan jumlah responden 35 jiwa atau 36,8%, dan responden paling sedikit yaitu berkisar pada usia 20-29 tahun dengan jumlah 28 responden atau 29,5%. Sedangkan responden yang berusia > 40 tahun memiliki jumlah reponden 32 jiwa dengan persentase 33,7%.

4.2.2 Jenis Kelamin

Adapun uraian jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



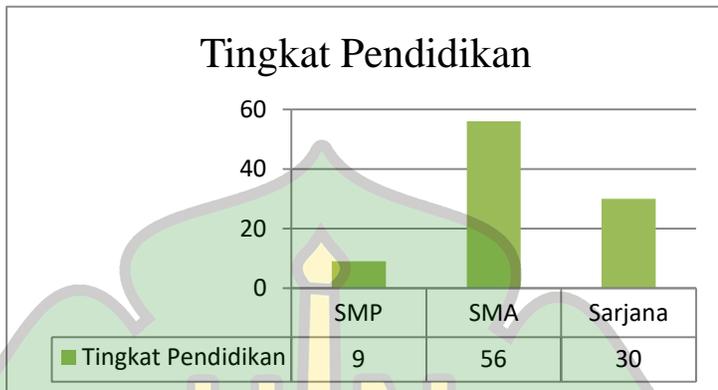
Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa 36 responden berjenis kelamin pria berjumlah 37,9%, sedangkan 59 responden berjenis kelamin Wanita berjumlah 62,1%.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Jenjang pendidikan yang menjadi responden penelitian ini ialah SMP, SMA, dan Sarjana. Adapun uraian jenjang pendidikan responden terlihat pada tabel berikut:

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat sejumlah 9 atau 9,5% responden yang merupakan lulusan SMP, sebanyak 56 atau 58,9% responden merupakan lulusan SMA dan sebanyak 30 jiwa atau 31,6% responden yang merupakan lulusan dari Sarjana.

Dari hasil ketiga gambar di atas dapat di simpulkan bahwa pada karakteristik usia yang menjadi responden yang dominan yaitu bertumpu antara usia 30-40 tahun dengan persentase sebesar 36,8%. Sedangkan berdasarkan dari karakteristik jenis kelamin, responden yang paling dominan adalah dari kalangan wanita dengan persentase sebesar 62,1%, dan berdasarkan hasil tingkat pendidikan yang menjadi responden paling banyak yaitu dari tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase sebesar 58,9%.

4.3 Pengujian Validitas

Pengujian validitas adalah suatu kondisi yang mendeskripsikan baik tidaknya instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari pengujian validitas adalah yang valid atau sah.

Validitas suatu instrumen penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan teknik korelasi. Hasil perhitungan berupa koefisien korelasi dapat mendeskripsikan tingkat keakuratan suatu alat bantu penelitian. Ketepatan yang dimaksud bertumpu antara 0,00 hingga 1,00 (Abdullah dan Saebani, 2014: 38).

Perhitungan validitas dilakukan dengan tabulasi menggunakan Microsoft Excel dan pengolahan menggunakan SPSS dengan 13 elemen pertanyaan yang diajukan dari 95 responden, diklasifikasikan menjadi beberapa variabel yaitu kejujuran, ihsan/keramahan, keadilan serta loyalitas pelanggan. Keputusan yang diambil didasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai yang diperoleh untuk r_{tabel} yaitu sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 4. 1
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

| Item | r_{tabel} | r_{hitung} | Keterangan |
|------|-------------|--------------|------------|
| 1 | 0,199 | 0,710 | Valid |
| 2 | | 0,681 | Valid |
| 3 | | 0,617 | Valid |

Diolah, 2022

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel loyalitas konsumen memiliki hasil yang positif atau valid. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi r_{hitung} yang ditentukan menunjukkan hasil yang lebih besar daripada r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,199.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kejujuran

| Item | r_{tabel} | r_{hitung} | Keterangan |
|------|-------------|--------------|------------|
| 1 | 0,199 | 0,663 | Valid |
| 2 | | 0,756 | Valid |
| 3 | | 0,451 | Valid |

Diolah, 2022

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel kejujuran memiliki hasil yang positif atau valid. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi r_{hitung} yang ditentukan menunjukkan hasil yang lebih besar daripada r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,199.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Keramahan/Ihsan

| Item | r_{tabel} | r_{hitung} | Keterangan |
|------|-------------|--------------|------------|
| 1 | 0,199 | 0,672 | Valid |
| 2 | | 0,702 | Valid |
| 3 | | 0,478 | Valid |
| 4 | | 0,533 | Valid |

Diolah, 2022

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel keramahan/ihsan memiliki hasil yang positif atau valid. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi r_{hitung} yang ditentukan menunjukkan hasil yang lebih besar daripada r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,199.

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keadilan

| Item | r_{tabel} | r_{hitung} | Keterangan |
|------|-------------|--------------|------------|
| 1 | 0,199 | 0,806 | Valid |
| 2 | | 0,874 | Valid |
| 3 | | 0,696 | Valid |

Diolah, 2022

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel keadilan memiliki hasil yang positif atau valid. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi r_{hitung} yang ditentukan menunjukkan hasil yang lebih besar daripada r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,199.

4.4 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi instrumen, jika instrumen yang digunakan reliabel dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* pada setiap variabel dengan

menggunakan bantuan perangkat SPSS, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Kuesioner

| No. | Variabel | r_{tabel} | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|--------------------|-------------|----------------|------------|
| 1. | Loyalitas Konsumen | 0,199 | 0,377 | Handal |
| 2. | Kejujuran | | 0,226 | Handal |
| 3. | Keramahan/Ihsan | | 0,401 | Handal |
| 4. | Keadilan | | 0,703 | Handal |

Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, terlihat bahwa seluruh variabel etika bisnis Islam mendapat nilai *cronbach alpha* di atas r_{tabel} yaitu 0,199 yang berarti setiap variabel tersebut dapat dikatakan handal atau reliabel.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada UMKM di Pidie, dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu kejujuran, keramahan/ihsan, keadilan dan terdapat satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengujian kuesioner terhadap 80 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu perangkat lunak SPSS dengan metode analisis regresi linear berganda.

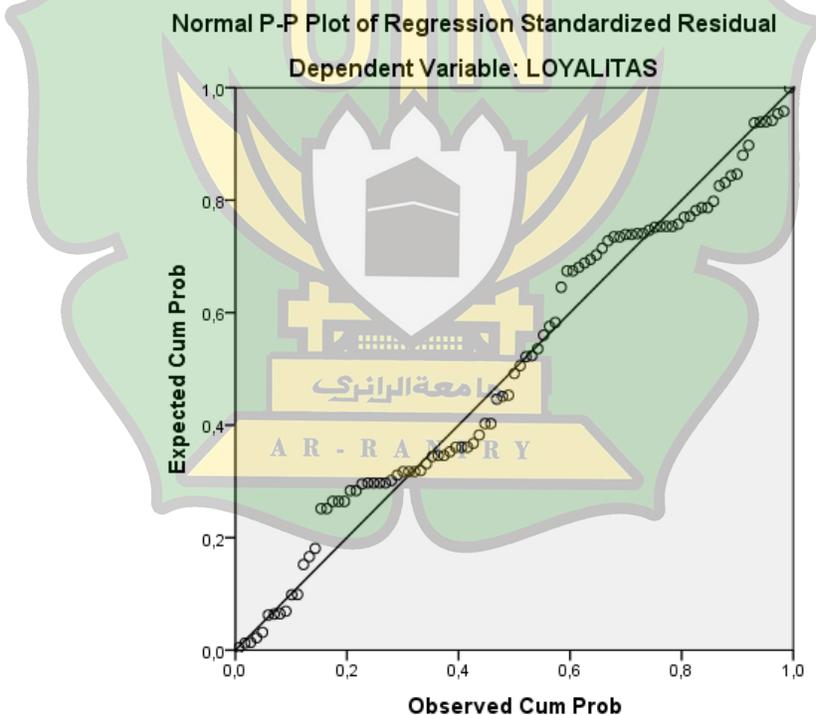
4.5.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji data yang diteliti apakah berdistribusi secara normal atau tidak normal. Pengujian awal yang dilakukan adalah dengan menguji normal P-P Plot yang menunjukkan sebaran *standarrized residua*. Pengujian normal P-P Plot dapat dilihat berdasarkan gambar berikut:

Gambar 4.4

Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran nilai residualnya berada disekitar garis diagonal, dengan kata lain

distribusi data menyebar secara normal. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan tujuan untuk memastikan bahwa pengujian secara grafik P-P Plot telah memenuhi kenormalan distribusi data. Asumsi normalitas yang dilakukan dengan menggunakan nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki kriteria apabila nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$

Tabel 4.6
Uji Kolmogrov-Smirkov Test

| | Unstandarsized Residual |
|-----------------------------|-------------------------|
| Test Statistic | 0,101 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | 0,275 |

Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* dari tabel 4.6 adalah 0,101 dengan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,275. Dikarenakan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan ketentuan dan kriteria dari data residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan nilai uji *Glejser* memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansinya $> \alpha = 0,05$
- b. Adanya gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansinya $< \alpha = 0,05$

Tabel 4.7
Uji Glejser

| Variabel Bebas | Sig. |
|----------------|-------|
| Kejujuran | 0,949 |
| Keramahan | 0,508 |
| Keadilan | 0,962 |

Dependent Variable: Abs_Res
Diolah, 2022

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari perangkat lunak SPSS dengan menggunakan uji *Glejser* menunjukkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai signifikansi di atas 0,05. Artinya berdasarkan ketentuan dan kriteria dalam penelitian ini tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen (Janie, 2012: 27). Multikolinearitas diuji dengan

melihat ketentuan dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil pengujian gejala multikolinearitas dijabarkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji VIF

| Variabel Bebas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kejujuran | 0,966 | 1,035 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Keramahan | 0,932 | 1,073 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Keadilan | 0,922 | 1,085 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian gejala multikolinearitas menunjukkan bahwa untuk semua variabel bebas nilai dari VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka pada nilai tersebut disimpulkan bahwa, seluruh variabel yang ada dalam penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.5.2 Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna mengkaji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pada analisis ini memperkirakan adanya hubungan linear antara variabel terikat dengan tiap-tiap indikator yang di prediksi (Janie, 2012: 13).

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi

| Variabel Bebas | Unstandardized Coefficients Beta |
|----------------|-------------------------------------|
| (Constant) | 6.460 |
| Kejujuran | 0,090 |
| Keramahan | -0,037 |
| Keadilan | 0,457 |

Diolah, 2022

Dari hasil yang diketahui menurut tabel 4.9 persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan secara matematis yaitu sebagai berikut;

$$Y = 6.460 + 0,090X_1 - 0,037X_2 + 0,457X_3 + e$$

Koefisien regresi variabel kejujuran mendapat nilai positif sejumlah 0,090 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan kejujuran akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,090 satuan. Koefisien regresi keramahan/ihsan mendapat nilai negatif sejumlah -0,037 yang membuktikan bahwa setiap perubahan 1 satuan keramahan/ihsan maka akan menurunkan loyalitas konsumen sejumlah 0,037 satuan. Begitu pula dengan koefisien regresi keadilan bernilai positif sebesar 0,457, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan keadilan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,457 satuan.

4.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter individual (Uji T)

Uji t berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh koefisien regresi secara parsial atau individual dengan menghitung nilai dari probabilitas signifikansinya. Berikut adalah tabel hasil uji t.

Tabel 4.10
Uji Parsial (T)

| Variabel Bebas | T hitung | Sig. |
|----------------|----------|-------|
| Kejujuran | 1,059 | 0,292 |
| Keramahan | -0,456 | 0,650 |
| Keadilan | 5,718 | 0,000 |

Diolah, 2022

- a. Uji hipotesis pertama pada variabel kejujuran, berlandaskan pengujian t diperoleh nilai koefisien sejumlah 0,090 dan poin t_{hitung} sejumlah $1,059 < t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikan variabel kejujuran sejumlah $0,292 >$ probabilitas 0,05, maka disimpulkan secara parsial kejujuran tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b. Uji hipotesis kedua pada variabel keramahan/ihsan, berlandaskan hasil uji t diperoleh nilai koefisien sejumlah -0,037 dan poin t_{hitung} sejumlah $-0,456 < t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikan variabel sejumlah $0,650 >$ probabilitas 0,05, maka disimpulkan secara parsial

keramahan/ihsan tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- c. Uji hipotesis ketiga pada variabel keadilan, berlandaskan hasil uji t diperoleh nilai koefisien sejumlah 0,457 dan poin t_{hitung} sejumlah $5,718 > t_{tabel}$ 1,991 dengan nilai signifikan variabel keadilan sejumlah $0,000 >$ probabilitas 0,05, maka disimpulkan secara parsial keadilan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F atau Uji ANOVA)

Uji Anova berfungsi guna melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen secara menyeluruh atau simultan atas variabel dependen dengan menghitung nilai dari probabilitas signifikansinya. Berikut adalah tabel hasil uji F.

Tabel 4.11
Uji Simultan (F)

| Model | F | Sig. |
|------------|--------|--------------------|
| Regression | 12,467 | 0,000 ^b |

Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabulasi ANOVA atau F test di atas, diketahui nilai F_{hitung} sejumlah $12,467 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikan 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari

0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari 2,70, maka dapat menarik simpulan koefisien regresi kejujuran, keramahan, dan keadilan tidak sama dengan nol atau ketiga variabel independen tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif atau konkret dan relevan terhadap variabel loyalitas konsumen, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,540^a | 0,291 | 0,268 | 0,925 |

Diolah, 2022

Berdasarkan tampilan SPSS pada output *Model Summary* menunjukkan bahwa nilai R adalah sebesar 0,540 yang artinya rasio atau hubungan antara variabel kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan terhadap loyalitas konsumen memiliki persentase hubungan sebesar 54%. Jika dilihat dari besarnya R^2 sebesar 0,291 atau sama dengan 29,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kejujuran, Keramahan/Ihsan dan Keadilan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh pada loyalitas konsumen sebesar 29,1%, sedangkan sisanya ($100-29,1=70,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jika dilihat dari nilai *Standard*

error of estimate (SEE) diperoleh nilai sebesar 0,925, semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari pengujian diatas, diketahui bahwa uji validitas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2199 dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan setiap elemen pertanyaan valid. Pengujian reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel etika bisnis Islam mendapat nilai di atas r_{tabel} yaitu 0,199 yang berarti setiap variabel tersebut dapat dikatakan handal atau reliabel.

Variabel kejujuran dan keramahan/ihsan dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel keadilan menjadi satu-satunya variabel dalam penelitian yang secara parsial keadilan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula hasil pengujian secara serentak atau bersama-sama (Uji F), menampilkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan atas variabel terikat, kita dapat melihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0,291 yang berarti 29,1% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas dalam penelitian ini. Selanjutnya dari hasil

pengujian F_{hitung} dapat dilihat bahwa variabel kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan memiliki pengaruh atau dampak yang nyata secara bersama-sama pada variabel loyalitas konsumen di kampung Aree. Dan dilihat dari hasil pengujian T_{hitung} variable kejujuran dan keramahan/ihsan tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen, hanya variabel keadilan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berikut hasil analisis masing-masing dari variabel:

4.7.1 Pengaruh Kejujuran (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Keputusan yang diambil berlandaskan pada uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $1,059 < t_{tabel}$ sebesar $1,991$ dengan nilai signifikan sebanyak $0,292$, dan nilai koefisien regresi sebanyak $0,090$, secara parsial dapat disimpulkan bahwa kejujuran tidak mempunyai pengaruh secara positif atau konkret dan tidak nyata terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa penerapan sikap jujur yang diterapkan UMKM kampung Aree belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukannya solusi yang tepat saat menerapkan etika bisnis supaya lebih memajukan loyalitas terhadap usaha yang dijalankan. Konsumen akan merasa loyal pada suatu usaha jika diberikan pelayanan berdasarkan ketentuan etika bisnis Islam khususnya etika dalam kejujuran bermuamalah. Hasil yang diperoleh dari data empiris dalam penelitian ini menjelaskan

bahwa kejujuran akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan.

Kejujuran diperlihatkan atas sifat jujur terhadap segala prosedur usaha yang dilakukan, tanpa adanya unsur ketidakjujuran bahkan kecurangan sekecil apapun. Kejujuran sangat penting dalam muamalah karena dituntut untuk kesejahteraan usaha dan diri sendiri, baik di hadapan konsumen maupun di hadapan Allah SWT (Maghfur, dkk. 2019: 353). Dalam surah A-Taubah ayat 119 telah diperintahkan kepada seluruh orang yang beriman untuk senantiasa bertaqwa kepada Allah dan hendaknya selalu bersama orang-orang yang benar. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi nomor 1210 dan Ibnu Majah nomor 2146 yaitu *“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertaqwa pada Allah, berbuat baik, dan berlaku jujur”*.

4.7.2 Pengaruh Keramahan/Ihsan (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam konteks usaha, ihsan/keramahan dipahami sebagai niat, sikap dan perilaku benar termasuk proses mencari atau memperoleh produk pembangunan serta proses menghasilkan atau memperoleh profit atau keuntungan (Syafiq, 2019: 104).

Keputusan dalam penelitian ini di dasarkan pada t-test yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $-0,456 < t_{tabel}$

sebesar 1,991 serta nilai signifikan sebanyak 0,650, dan nilai koefisien regresi sebanyak -0,037, jadi kesimpulan secara parsial bahwa keramahan/ihsan tidak memiliki pengaruh secara positif atau konkret dan tidak nyata terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari keramahan/ihsan terhadap loyalitas di kampung Aree tidak sepenuhnya maksimal, masih terdapat celah yang harus ditutupi dengan baik. Setiap pelaku usaha harus selalu belajar bagaimana menjadi seseorang yang ramah-tamah terhadap pelanggannya. Dengan sikap pelaku usaha yang baik, kepekaan pelanggan terhadap loyalitas akan semakin tinggi.

Rasulullah Saw bersabda “Sesungguhnya tidaklah kelemahlembutan itu ada pada sesuatu melainkan ia akan memperindahkannya, dan tidaklah kelemahlembutan itu dicabut dari sesuatu melainkan akan memperburuknya” (H.R Imam Muslim).

4.7.3 Pengaruh Keadilan (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma dan Donny Juni Priansa (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa prinsip keadilan sangat perlu diterapkan, misalnya terhadap pegawai/karyawan atau konsumen sekalipun, diatur secara jelas dalam pemberian gaji, dengan prinsip keadilan, tanpa deskriminasi membedakan satu orang dengan yang lain.

Pengambilan keputusan uji-t berlandaskan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian

diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 5,718 > t_{tabel} sebesar 1,991 dan nilai signifikan sejumlah 0,000, serta nilai koefisien regresi sejumlah 0,457, secara mandiri atau parsial disimpulkan bahwa keadilan dipengaruhi secara positif atau konkret dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah prinsip keadilan, karena dengan perilaku terpuji berupa adil terhadap konsumen atau pelanggan maka akan meningkatkan titik kepercayaan dan juga loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Pelaku usaha UMKM kampung Aree harus berusaha untuk meningkatkan rasa adil kepada seluruh konsumennya, tidak boleh ada yang membedakan konsumen dan tidak melakukan tindak kecurangan dalam prinsip keadilan.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bagaimana seseorang harusnya berlaku adil "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu golongan mendorongmu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena keadilan itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kamu kepada Allah sesungguhnya Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan" (Q.S Al-Maidah: 8).

4.7.4 Pengaruh Kejujuran (X_1), Keramahan/Ihsan (X_2), Keadilan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,467 dengan probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi kejujuran, keramahan, dan keadilan tidak sama dengan nol atau ketiga variabel independen tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan atau nyata terhadap variabel loyalitas konsumen, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian Mochamad Yunus dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)*”. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji serentak (Uji F) variabel terikat (kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan) yang menjadi item dalam etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Hal ini membuktikan bahwa, jika ketiga variabel digabungkan secara bersama-sama maka akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika variabel independen tersebut dilaksanakan oleh UKM Bandeng Tandu Kendal dengan baik dan optimal, sehingga konsumen akan terus meningkatkan kelojalitasannya terhadap usaha yang dijalankan.

Hasil penelitian lain yang menunjukkan persamaan dengan penelitian ini adalah penelitian Hiqmah, Suprihatin dan Suwarsi (2016) yang berjudul “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)*”, menyatakan etika bisnis Islam tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Persentase yang didapatkan dari hasil pengujian statistik adalah sebesar 2,8%, yang artinya hotel sofyann inn specia Bandung memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap loyalitas konsumen. Jika hotel sofyann inn specia Bandung semakin memperkuat etika bisnis Islam, loyalitas konsumen juga akan melambung tinggi, karena konsumen pada dasarnya lebih tertarik pada pelayanan berbasis syariah.

Hasil pengolahan dari penelitian ini memperlihatkan kejujuran dan keramahan/ihsan secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel output SPSS 4.10 pada tabel uji t. Namun ketika variabel independen tersebut di uji secara simultan atau bersama-sama, hasil yang ditunjukkan berbanding terbalik yaitu seluruh variabel independen (kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan) memiliki hubungan dan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Hal tersebut membuktikan etika bisnis Islam yang diterapkan pada UMKM kampung Aree sudah terlaksana dengan baik yang mampu menciptakan rasa loyalitas pada konsumen. Artinya penerapan etika bisnis Islam yang baik akan mampu mempengaruhi bahkan

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Karena tujuan utama dalam melakukan muamalah atau suatu usaha yaitu untuk mendapat keberkahan dunia akhirat dan keridhaan Allah SWT.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 90 yang artinya *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabar, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui berbagai proses dan fase yaitu, mengumpulkan data, mengolah data dan menganalisis data tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kampung Aree Pidie. Maka dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pertama pada variabel kejujuran secara mandiri dan parsial yaitu etika bisnis Islam tidak terdapat pengaruh yang konkret dan tidak signifikan atau nyata terhadap loyalitas konsumen.
2. Uji hipotesis kedua pada variabel keramahan/ihsan secara mandiri dan parsial adalah etika bisnis Islam tidak terdapat pengaruh yang konkret dan tidak signifikan atau nyata terhadap loyalitas konsumen.
3. Uji hipotesis ketiga pada variabel keadilan secara mandiri dan parsial yaitu etika bisnis Islam terdapat pengaruh konkret atau positif dan signifikan atau nyata terhadap loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan uji F diperoleh bahwa koefisien regresi kejujuran, keramahan, dan keadilan secara simultan atau bersama-sama memiliki hubungan dan juga terdapat pengaruh konkret atau positif serta signifikan atau nyata terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi UMKM kampung Aree, Pidie

Kesimpulan di atas secara langsung menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berupa kejujuran, keramahan/ihsan dan keadilan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan kepada seluruh pedagang untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan asas dan aturan etika bisnis Islam dalam menjalankan muamalah sehingga mendapat berkah dan juga mendapat keuntungan karena konsumen tetap melakukan pembelian secara terus-menerus atau *repeat order*.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan referensi dalam melakukan penelitian serupa. Diharapkan kepada peneliti lain dapat mengkaji dengan menggunakan variabel lain selain yang diteliti untuk mendapatkan hasil yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Abeng, T. (1997). Business Ethics In Islamic Context: Perspectives Of A Muslim Business Leader. *Business Ethics Quarterly*, VII(3), 47-54.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, VI (1), 116 - 125.
- Anindya, D. A. (2017). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha pada Wirausaha Di Desa Delituakecamatan Delitua. *At-Tawassuth*, II (2), 389 – 412.
- Avilyno, M. I. (2019). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Store Lazizaa : Pt Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang). *جامعة الرازي*. 1-15.
- Ayyubi, S. E., & Anggraini, S. A. (2017). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business and Banking*, VI(2), 183-194.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Azizaturrohmah, S. N., & Mawardi, I. (2014). Pemahaman Etika Berdagang pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo

Surabaya (Studi Kasus Pedagang Buah). *Jestt* , 1 (4), 278-288

Badroen, F. (2007). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

Baidowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. *JHI*, IX(2), 1-9.

Barus, E. E., & Nuriani. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* , II (2), 125 - 146.

Darmawati. (2013). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah. *Mazahib*, XI(1) 58-68.

Desiana, R., & Afrianty, N. (2017). Landasan Etika dalam Ekonomi Islam. *AL-INTAJ*, III(1), 119-135.

Efilianti, D. (2018). Etika Bisnis dalam Pandangan Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Ekonomi Syariah*, I(2), 171-202.

Fauzan, & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang. *Modernisasi*, X(1), 38-55.

Fuad, A. N. (2020). "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi di CV Panguripan Cahaya Baru Temanggung)" Skripsi: IAIN Salatiga.

Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten

- Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, I(2), 157-172.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *SHEs: Conference Series*, II(1), 345-349.
- Hamzah, Y., & Hafid, H. (2014). *Etika Bisnis Islami*. Makassar: Kretakupa Print.
- Hiqmah, F. A., Suprihatin, T., & Suwarsi, S. (2016). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung). *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, II(2), 801-809.
- Hulaimi, A., Sahri, & Huzaini, M. (2017). Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, II(1), 17-32.
- Husna, A., & Suryana, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*.
- Huzaimah, & Ibdalsyah. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BtN) Syariah Cabang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, IV(2), 164-190.
- Islam, K. (2016). Can Ethical Business Strategy Influence Consumers' Buying Behavior and Loyalty: Marks and Spencer PLC? *Case Studies in Business and Management*, III(1), 38-63.
- Jamaludin, & Gozali, D. (2018) Etika Bisnis

Islam Di Kalangan Pedagang Pasar Manaqib Tqn Suryalaya. *Mutawasith, Jurnal Hukum Islam*, I(1) 1-18.

Janie, D. A. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. (A. Ika, Ed.) Semarang: Semarang University Press.

Juliana, Faathir, M., & Sulthan, M. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, XIX (1), 36 - 43.

Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII(1), 63-74.

Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Websitesebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, XIII(2), 186-196.

Lubaba, A., & Prasetyoningrum, A. K. (2019). Etika Bisnis Islam: Implementasi pada UMKM Wirausahawan Kerupuk Tayamum Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*, XXII(1), 27-36

Maharti, R. K., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, IV(1), 207-218.

Maghfur, I., Maulidatul, & Iltiham, M. F. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang untuk Meningkatkan Loyalitas

Pelanggan Di Pasar Nongkojajar Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, I(2), 339-358.

Marida, A. A. (2020). Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Ihsan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Astambul Desa Tambak Baru Ilir Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar. 1-85.

Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, II(2), 221-240. Doi:10.24235/Amwal.V11i2.5340

Nerdin, & Ratnawati, A. (2015). Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic dan Brand Image. *UNISSULA*, ii(1), 382-391.

Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Manajemen*, II (4), 487-493.

Pandhi, R. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Bayu Berkah Bahari Di Kota Depok). *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, X (1), 15-30.

Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Aspirasi*, VIII(1), 93-103.

- Prihatminingtyas, B. (2017). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Purwokerto: CV IRDH.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rice , G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 345–358.
- Rivai, V., & Veithzal, A. P. (2008). *Islamic Financial Management*. Jakarta Utara: PT Rajagrafindo Persada.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, , II (2), 312-318.
- Sampurmo, W. M. (2016). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Journal Of Islamic Economics Lariba*, II(1), 13-18. Doi:10.20885/Jielariba.Vol2.Iss1.Art4
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, V(1), 96-113.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (R. Arianda, Ed.) Bandung: Citapustaka Media.

- Tarigan, A. A. (2016). *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. FEBI Pers.
- Thursina, Fuad, Z., & Hafidhah. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh. *Jimbes* , *I* (2), 52-67.
- Yunus, M. (2015). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal). 1-88.
- Yusri. (2014, April). Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Perspektif Keadilan Ekonomi. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, *XVI*(62), 103-127.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Validasi dan Realibilitas Varibel Variabel Kejujuran

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | KEJUJURAN |
|---------------|-----------------|--------|--------|--------|-----------|
| X1.1 | Pearson | 1 | ,376** | -,139 | ,663** |
| | Correlation | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,180 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.2 | Pearson | ,376** | 1 | ,014 | ,756** |
| | Correlation | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,892 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.3 | Pearson | -,139 | ,014 | 1 | ,451** |
| | Correlation | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,180 | ,892 | | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| KEJUJURA N | Pearson | ,663** | ,756** | ,451** | 1 |
| | Correlation | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| ,226 | 3 |

Variabel Keramahan/Ihsan

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | KERAMAH AN |
|---------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| X2.1 | Pearson | 1 | ,393** | ,039 | ,113 | ,672** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,706 | ,277 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.2 | Pearson | ,393** | 1 | ,142 | ,151 | ,702** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,170 | ,144 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.3 | Pearson | ,039 | ,142 | 1 | ,011 | ,478** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,706 | ,170 | | ,914 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.4 | Pearson | ,113 | ,151 | ,011 | 1 | ,533** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,277 | ,144 | ,914 | | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| KERAMAH AN | Pearson | ,672** | ,702** | ,478** | ,533** | 1 |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,401 | 4 |

Variabel Keadilan

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | KEADILAN |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,601** | ,248* | ,806** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,015 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,601** | 1 | ,481** | ,874** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,248* | ,481** | 1 | ,696** |
| | Sig. (2-tailed) | ,015 | ,000 | | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| KEADILAN | Pearson Correlation | ,806** | ,874** | ,696** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,703 | 3 |

Variabel Loyalitas Konsumen

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | LOYALITAS |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|-----------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | ,333** | ,104 | ,710** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,001 | ,315 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y2 | Pearson Correlation | ,333** | 1 | ,081 | ,681** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | | ,436 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y3 | Pearson Correlation | ,104 | ,081 | 1 | ,617** |
| | Sig. (2-tailed) | ,315 | ,436 | | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |
| LOYALITAS | Pearson Correlation | ,710** | ,681** | ,617** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| ,377 | 3 |

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,540 ^a | ,291 | ,268 | ,925 |

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

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 31,993 | 3 | 10,664 | 12,467 | ,000 ^b |
| Residual | 77,839 | 91 | ,855 | | |
| Total | 109,832 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: LOYALITAS

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

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 6,460 | 1,655 | | | 3,903 | ,000 |
| KEJUJURAN | ,090 | ,085 | ,095 | | 1,059 | ,292 |
| KERAMAHAN | -,037 | ,080 | -,042 | | -,456 | ,650 |
| KEADILAN | ,457 | ,080 | ,526 | | 5,718 | ,000 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,244 | ,997 | | 1,248 | ,215 |
| | KEJUJURAN | ,003 | ,051 | ,007 | ,064 | ,949 |
| | KERAMAHAN | -,032 | ,048 | -,072 | -,664 | ,508 |
| | Keadilan | -,002 | ,048 | -,005 | -,047 | ,962 |

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM KAMPUNG AREE, PIDIE

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia
 - a. < 20
 - b. 20-29
 - c. 30-40
 - d. > 40
3. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Tingkat Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.
2. Kriteria pengisian kolom setiap variabel sebagai berikut:

| | |
|---------------------------|-----|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| Kurang Setuju (KS) | = 3 |

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

3. Tidak mengisi lebih dari satu jawaban

| NO. | PENYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-------------------------|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | | STS (1) | TS (2) | KS (3) | S (4) | SS (5) |
| KEJUJURAN | | | | | | |
| 1. | Pedagang selalu menjelaskan kondisi barang kepada setiap konsumen tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi. | | | | | |
| 2. | Pedagang menjelaskan dan menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya. | | | | | |
| 3. | Pedagang tidak memanipulasi atau menipu informasi mengenai produk usaha. | | | | | |
| KERAMAHAN/ IHSAN | | | | | | |
| 1. | Pedagang senantiasa selalu ramah dan sopan terhadap konsumen juga melayani konsumen dengan baik. | | | | | |
| 2. | Jika ada konsumen yang berhutang, pedagang | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|--|
| | memberikan massa tenggang kepada pihak konsumen yang berhutang. | | | | | |
| 3. | Pedagang tetap perhatian kepada konsumen dan menjalin komunikasi dengan baik. | | | | | |
| 4. | Pedagang menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen (tidak meninggikan harga barang). | | | | | |
| KEADILAN | | | | | | |
| 1. | Pedagang selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap konsumen. | | | | | |
| 2. | Pedagang tidak melakukan deskriminasi/membedakan terhadap beberapa konsumen dalam segala bentuk. | | | | | |
| 3. | Pedagang senantiasa memberikan hak kepada setiap konsumen tanpa ada perbedaan. | | | | | |
| LOYALITAS | | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 1. | Saya setia terhadap produk usaha yang saya beli secara terus-menerus. | | | | | |
| 2. | Saya tidak terlalu terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan pihak lain. | | | | | |
| 3. | Saya akan mempromosikan usaha kepada konsumen lain jika produknya bagus, dan menghubungi pihak usaha jika layanan kurang memuaskan. | | | | | |

