

SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP ETIKA
BISNIS PEDAGANG MUSLIM PASAR INDUK LAMBARO
ACEH BESAR**



Disusun Oleh:

**MERRY DAHLINA
NIM: 140602032**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M/1439 H**

SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP ETIKA
BISNIS PEDAGANG MUSLIM PASAR INDUK LAMBARO
ACEH BESAR**



Disusun Oleh:

**MERRY DAHLINA
NIM: 140602032**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M/1439 H**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Merry Dahlina
NIM : 140602032
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 dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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, 19 Juli 2018

Yang Menyatakan



Merry Dahlina

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

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

Dengan Judul:

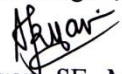
**Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang
Muslim Pasar Induk Lambaro Aceh Besar**

Disusun Oleh:

Merry Dahlina
NIM: 140602032

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

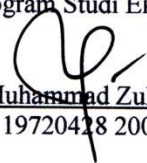
Pembimbing I ,


Puji Aryani, SE., M.Sc., Ph.D
NIP: 20170095

Pembimbing II ,


Muksal, S.E.I., M.E.I
NIDN: 1302099001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP: 19720418 200501 1 003



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

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

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

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Merry Dahlina

NIM : 140602032

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : Merrydahlina83@gmail.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐
(*tulis jenis karya ilmiah*) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

**Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim
Pasar Induk Lambaro Aceh Besar.**

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 ☐ 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 : 19 Juli 2018

Mengetahui

Penulis

Merry Dahlina

Pembimbing I

Puji Aryani, SE., M.Sc., Ph.D
NIP: 20170095

Pembimbing II

Muksal, S.E.I., M.E.I.
NIDN: 1302099001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuni-Nya dan yang telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang sederhana ini. Tidak lupa pula penulis memanjatkan shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “**Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambaro Aceh Besar**”. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Di samping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan

terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Cut Dian Fitri, M. Si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta para staff Strata 1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Ibu Puji Aryani, SE., M.Sc., Ph.D selaku dosen Pembimbing I dan Bapak Muksal, S.E.I.,M.E.I selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku dosen penguji I dan Ibu Dara Amanatillah, M.Sc., Finn selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi ini.
5. Bapak Farid Fathony Ashal, Lc., M.A selaku dosen wali yang telah memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk saya.
6. Bapak Muhammad Ariffin, Ph.D dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku ketua dan sekretaris laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

7. Orang tua terhebat yang penulis cintai, Ibunda Nurliana, Ayahanda Dahlan dan saudari perempuan Maula Davina, yang telah memberikan semangat, dorongan, pengorbanan, kasih sayang serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun skripsi ini.
8. Semua teman-teman di Program Strata 1 Ekonomi Syariah angkatan 2014 khususnya untuk unit 1 dan 2, teman-teman seperjuangan KPM Desa Alue Ambang serta teman-teman lain yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih yang tak terhingga kepada nama-nama yang telah disebutkan diatas, semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 19 Juli 2018

Penulis

Merry Dahlina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987

A. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	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	S	29	ي	Y
15	ض	D			

B. 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	Nama	Gabungan Huruf
◌َـي	<i>Fathah dan ya</i>	ai
◌َـو	<i>Fathah dan wau</i>	au

Contoh:

كَيْف : *kaifa*
هَوْل : *haula*

C. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/أَ	Fathah dan alif atau ya	Ā
اِ	Kasrah dan ya	Ī
اُ	Dammah dan wau	Ū

D. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- 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 di transliterasikan dengan h.

Catatan:

Modifikasi

- 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.....	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI	xiv
ABSTRAK.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Teori Religiusitas	11
2.1.1 Definisi Religiusitas.....	11
2.1.2 Dasar Religiusitas.....	15
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas..	18
2.1.4 Fungsi Religiusitas.....	20
2.1.5 Dimensi Religiusitas.....	23
2.2 Teori Etika Bisnis.....	28
2.2.1 Pengertian Etika.....	28
2.2.2 Pengertian Bisnis.....	31
2.2.3 Pengertian Etika Bisnis.....	36
2.3 Teori Etika Bisnis Islam.....	39
2.3.1 Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam.....	41

2.4	Perilaku Bisnis Islami.....	50
2.5	Pedagang.....	56
2.6	Pasar Tradisional.....	57
2.7	Penelitian Terdahulu.....	61
2.8	Kerangka Berpikir.....	66
2.9	Hipotesis.....	68

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 72

3.1	Jenis Penelitian.....	72
3.2	Lokasi Penelitian.....	73
3.3	Populasi.....	73
3.4	Sampel.....	74
3.5	Sumber Data.....	75
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.7	Teknik Pengukuran Persepsi.....	76
3.8	Teknik Analisis dan Pengolahan Data.....	79
	3.8.1 Uji Validitas.....	79
	3.8.2 Uji Reliabilitas.....	79
	3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	80
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
3.10	Uji Hipotesis.....	84
	3.10.1 Uji Simultan (Uji F).....	84
	3.10.2 Uji Parsial (Uji t).....	86
	3.10.3 Uji Koefisien Determinasi.....	88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.. 89

4.1	Gambaran Umum.....	89
	4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Induk Lambaro Aceh Besar.....	89
	4.1.2 Karakteristik Responden.....	90
4.2	Deskriptif Output Statistik.....	93
	4.2.1 Uji Validitas.....	93
	4.2.2 Uji Reliabilitas.....	98
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	99
	4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
	4.2.5 Uji Hipotesis.....	108
4.3	Pembahasan.....	112

4.3.1 Pengaruh dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) terhadap etika bisnis pedagang muslim.....	112
4.3.2 Pengaruh dimensi keyakinan terhadap etika bisnis pedagang muslim.....	113
4.3.3 Pengaruh dimensi praktik agama terhadap etika bisnis pedagang muslim.....	114
4.3.4 Pengaruh dimensi pengamalan terhadap etika bisnis pedagang muslim.....	115
BAB V PENUTUP.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	128

ABSTRAK

Nama : Merry Dahlina
NIM : 140602032
Fakultas/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Religiusitas
Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim
Pasar Induk Lambaro Aceh Besar
Tanggal Sidang : 19 Juli 2018
Tebal Skripsi : 137 halaman
Pembimbing I : Puji Aryani, SE., M.Sc., Ph.D
Pembimbing II : Muksal, S.E.I., M.E.I

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang sembako yang ada di pasar Induk Lambaro Aceh Besar dan sampel yang diambil sebanyak 75 pedagang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 10,756 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Sedangkan secara parsial ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim. Hal ini dibuktikan, dimensi keyakinan dengan nilai t-hitung sebesar 6,698 dan probabilitas signifikansi 0,000. Dimensi praktik agama dengan nilai t-hitung 1,397 dan probabilitas signifikansi 0,047. Dimensi pengamalan dengan nilai t-hitung 3,271 dengan probabilitas signifikansi 0,002. Berdasarkan uji *R Square* (R^2) pengaruh yang diberikan sebesar 98,7% sedangkan sisanya 1,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Religiusitas, Etika Bisnis Islam, Perilaku Bisnis Islam

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks Penelitian Terdahulu.....	63
Tabel 3.1	Matriks Definisi Operasionalisasi Variabel...	77
Tabel 3.2	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	82
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	90
Tabel 4.2	Usia Responden.....	91
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	92
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	100
Tabel 4.7	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode <i>Glejser</i>	102
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	103
Tabel 4.9	Hasil Uji Autokorelasi.....	105
Tabel 4.10	Hasil Regresi Berganda.....	106
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	108
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	110
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Berpikir.....	68
Gambar 3.1 Bagan Metodologi Penelitian.....	88
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normalitas.....	100
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	128
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 3 Output Hasil Regresi.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah aktivitas yang selalu ada disekitar kehidupan manusia dan dikenal oleh banyak kalangan. Dalam kehidupan sehari-hari bisnis sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena pada dasarnya hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Aktivitas bisnis bukan hanya kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa kepada pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut. Kegiatan bisnis juga menjadi sumber penghasilan dan lapangan pekerjaan setiap orang (Sulistiyani, 2015).

Etika merupakan suatu persoalan yang sangat penting dalam aktivitas bisnis di era modern saat ini. Tanpa etika, suatu bisnis akan banyak mengalami kendala di tengah persaingan global. Etika bisnis diartikan sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas. Artinya sebagai pelaku bisnis harus berkomitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku dan berhubungan baik dengan seperangkat prinsip dan norma yang ada agar tercapainya suatu bisnis yang beretika (Badroen, 2012).

Pada awalnya tidak terdapat hubungan diantara nilai etika dengan kegiatan berbisnis. Etika dan bisnis dianggap sebagai suatu hal yang berbeda. Suatu perusahaan sepanjang telah memperoleh laba yang diinginkan, maka hal itu sudah cukup untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya yang telah memberikan jasa atau barang kepada konsumen. Seiring perkembangan zaman, prinsip bisnis mulai berubah karena semakin cerdasnya konsumen dalam memilih produk ataupun jasa. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengejar laba semata, melainkan dalam cakupan yang lebih luas yaitu memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Harahap, 2011).

Sejalan dengan pengertian etika bisnis secara global, Islam mengartikan etika bisnis sebagai suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang menjadi dasar pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen berkenaan dengan produk dan pelayanan yang dilandasi oleh syariat Islam (Aziz, 2013).

Persoalan etika dalam berbisnis juga telah dibahas dalam Islam bahkan sudah ada pada zaman Rasulullah SAW. Rasulullah SAW adalah contoh pelaku bisnis yang baik dan patut dijadikan tauladan bagi umat Islam. Sejak kecil Rasulullah SAW telah akrab dengan dunia perdagangan. Kebaikan dan kejujuran yang dilakukan Rasulullah ketika melakukan perdagangan telah diakui oleh masyarakat luas bahwa tidak pernah sekalipun Rasulullah SAW melakukan kecurangan dan membuat pelanggaran yang menjadikan

pelanggannya merasa kecewa. Rasa tanggung jawab yang besar ini menjadikan diri Rasulullah SAW semakin dikenal sebagai pedagang yang jujur. Keterbukaan, keadilan dan kejujuran inilah yang harus diamalkan oleh umat beliau sebagai pelaku bisnis profesional yang menerapkan etika dalam berbisnis secara keseluruhan (Pradana, 2016).

Perjalanan panjang Rasulullah SAW dapat dijadikan motivasi bagi para pengusaha muslim untuk menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan tuntutan syariah. Empat sifat Rasulullah yaitu *siddiq*, *tabliqh*, *amanah* dan *fathanah* merupakan kunci utama yang harus diterapkan oleh pedagang-pedagang muslim dalam menjalankan bisnis. Selain daripada itu ada beberapa hal yang sangat dijunjung oleh seorang pedagang dalam melakukan perdagangannya yaitu keadilan, kejujuran dan amanah. Proses untuk mencapai sikap etis dalam berbisnis bukan hal yang cepat dan instan. Dibutuhkan proses pembelajaran yang mendalam bagi pengusaha agar dapat memahami arti etika secara mendalam. Faktor yang mempengaruhi etika seorang pedagang muslim adalah dengan melihat seberapa besar tingkat religiusitas di dalam diri masing-masing (Pradana, 2016).

Etika berbisnis yang baik bersumber dari tingkat religiusitas yang baik pula dari masing-masing individu. Religiusitas adalah bagaimana pengusaha atau pedagang mempunyai perasaan dalam beragama karena religiusitas bersumber dari kata *religion* yang bermakna agama. Religiusitas berpengaruh baik terhadap sikap dan

perilaku pengusaha dan menjadi nilai penting dalam struktur kognitif setiap individu. Religiusitas juga dapat mempengaruhi perilaku individu karena pada dasarnya agama sebagai sumber nilai, tingkat kebaikan perilaku seseorang yang menuntunnya agar fokus terhadap tujuan dan menghindarkan diri dari perilaku menyimpang. Religiusitas dan etika bisnis mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Semakin baik tingkat keagamaan pedagang maka semakin tinggi tingkat etika yang dijalankan dalam berbisnis. Ada beberapa dimensi dalam religiusitas yaitu dimensi keyakinan, praktek agama dan pengamalan yang menjadi indikator penting untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap etika bisnis (Pradana, 2016).

Pada umumnya, setiap pedagang yang menjalankan bisnis secara mikro maupun makro harus mengedepankan etika berbisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Begitu pula dengan pedagang yang melakukan aktivitas perdagangan di pasar tradisional. Pasar adalah area jual beli barang dan jasa dengan jumlah penjualan lebih dari satu, baik yang disebut pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, pusat perdagangan dan sebutan lainnya (Marthok, 2004). Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau

koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar (Mujahidin, 2007).

Salah satu pasar tradisional yang ada di Aceh Besar yang menjadi perhatian penulis adalah pasar Induk Lambaro. Pasar Induk Lambaro terletak di Desa Lambaro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Pasar ini beroperasi setiap hari dari pukul 06.00 WIB hingga 18.00 WIB. Pasar Induk Lambaro merupakan pasar tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga baik itu sayuran, buah-buahan, rempah-rempah, daging ayam, daging lembu dan ikan. Pedagang yang menjual barang dagangan ini berasal dari Aceh dan luar Aceh. Mayoritas pedagang di pasar Induk Lambaro ini beragama Islam. Selain tempat yang sangat strategis, dapat dijangkau oleh masyarakat yang bertempat tinggal di Aceh Besar secara luas, juga ada konsumen yang berasal dari Banda Aceh yang merasa sangat puas dengan pelayanan pedagang di pasar tersebut. Pasar Induk Lambaro ini terletak tidak jauh dari mesjid Jami' Lambaro. Pedagang dengan lebih mudah dan praktis mengerjakan ibadah lima waktu di mesjid yang berjarak ± 500 meter dari pasar. Hal ini memberikan nilai lebih yang menjadikan pasar ini diminati oleh pembeli (Mariadi, 2017).

Pembeli memadati pasar Induk Lambaro tidak hanya pada waktu pekan saja, tetapi setiap harinya selalu ramai dengan masyarakat yang berbelanja kebutuhan dapur maupun untuk dijual kembali. Beberapa pembeli yang sering berbelanja di pasar Induk Lambaro ini menjelaskan bahwa pasar ini menyediakan segala

keperluan rumah tangga terutama keperluan dapur. Selain itu, harga yang terjangkau untuk semua lini masyarakat menjadikan pasar ini diminati oleh ramai orang. Pedagang di pasar ini mempunyai sikap sopan dan santun serta ramah dalam menarik pembeli untuk membeli barang dagangan mereka.

Pedagang yang berdagang di pasar Induk Lambaro ini berasal dari berbagai wilayah di sekitar Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Banyaknya pedagang yang ada dipasar tersebut membuat persaingan menjadi cukup ketat. Banyak diantara pedagang yang berlomba-lomba menarik perhatian pembeli dengan usahanya masing-masing. Namun terkadang ada pula pedagang yang memanfaatkan ketidaktahuan pembeli tentang barang yang dijual. Bentuk penyimpangan yang sering dilakukan pedagang adalah mencampur barang berkualitas buruk pada saat menimbang dan perbedaan harga antara pedagang yang satu dengan yang lainnya.

Pedagang yang ada di pasar Induk Lambaro ini mayoritas beragama Islam. Letak mesjid yang tidak jauh dari pasar menjadikan mereka lebih patuh dalam menjalankan ibadah. Tetapi, didapati ada beberapa pedagang yang tetap berjualan walaupun azan sudah berkumandang. Mereka berhenti berjualan saat makan siang, ketika itulah mereka mengerjakan shalat. Pada hari Jumat ada sebagian pedagang yang menghentikan kegiatan berdagang, namun tidak melaksanakan shalat Jumat. Pedagang tersebut menutup dan beristirahat di dalam tokonya.

Pedagang muslim hendaklah menjalankan bisnisnya sesuai dengan tutunan Alquran dan Hadist. Seorang muslim yang mempunyai tingkat keagamaan (religiusitas) yang tinggi juga akan selalu berupaya untuk menjalankan syariat Islam. Dengan memegang teguh ajaran Islam, manusia akan memiliki kualitas sikap yang terpuji, hal tersebut terlihat dari perilaku sehari-hari maupun perilaku dalam berbisnis. Namun, pada kenyataannya masih banyak dijumpai beberapa pedagang yang masih berbuat curang dalam menjual barang dagangannya untuk memperoleh keuntungan yang bersifat duniawi.

Dalam hal ini, yang akan menjadi fokus penulis adalah pengaruh religiusitas terhadap etika bisnis pedagang tradisional di pasar Induk Lambaro Aceh Besar. Pada awal observasi, penulis telah memperoleh informasi etika bisnis yang dilakukan oleh para pedagang seperti kejujuran dalam harga, keadilan dalam menimbang dan ilmu pengetahuan yang dimiliki pedagang terhadap barang dagangan yang dijualnya. Disamping itu adanya dimensi keyakinan, praktik agama dan pengamalan yang dijalankan oleh pedagang muslim di pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menyusun sebuah skripsi yang berjudul **“ANALISIS TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP ETIKA BISNIS PEDAGANG MUSLIM PASAR INDUK LAMBARO ACEH BESAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pemasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ketiga dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) tersebut berpengaruh secara serentak/bersama-sama terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar?
2. Bagaimana pengaruh dimensi keyakinan (akidah) terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar?
3. Bagaimana pengaruh dimensi praktik agama terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar?
4. Bagaimana pengaruh dimensi pengamalan (akhlak) terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ketiga dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) tersebut berpengaruh secara serentak/bersama-sama terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi keyakinan (akidah) terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi praktek agama terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi pengamalan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan berkaitan dengan nilai religiusitas dan etika bisnis Islami bagi masyarakat luas pada umumnya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh tingkat religiusitas terhadap etika bisnis pedagang muslim di pasar tradisional.
3. Memberi pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan etika bisnis Islami dalam aktivitas bisnis yang dijalankan.
4. Diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan tambahan wawasan dan referensi tentang etika bisnis syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan religiusitas, etika bisnis Islam, perilaku bisnis Islami, pedagang, pasar tradisional, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran persepsi, teknik analisis dan pengolahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menguraikan analisis hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pada setiap variabel.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Religiusitas

2.1.1 Definisi Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2009), agama berdasarkan asal kata yaitu *ad-din*, *religi* dan agama. *Ad-Din* dalam bahasa Semit berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mempunyai arti menguasai, menundukkan, patuh, balasan dan kebiasaan. Sedangkan dari bahasa Latin *religi* atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari dua kata, *a = tidak* dan *gama = pergi* yang mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-menurun.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa agama itu mempunyai aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh semua pemeluknya. Dimana kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia dan alam.

Menurut Darajat (2010), agama adalah proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya, yaitu sesuatu yang lebih tinggi daripada manusia. Ghufroon & Risnawita (2014) mengatakan bahwa agama adalah hubungan antara makhluk dengan Tuhan yang berwujud ibadah yang dilaksanakan dalam bentuk sikap sehari-hari dengan lingkungannya.

Secara definitif, menurut Harun Nasution sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin (2009), agama adalah:

1. Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan ghaib yang harus dipatuhi.
2. Pengakuan terhadap adanya kekuatan ghaib yang menguasai manusia.
3. Mengikat diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.
4. Kepercayaan pada suatu kekuatan ghaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
5. Suatu sistem tingkah laku yang berasal dari kekuatan ghaib.
6. Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan ghaib.
7. Pemujaan terhadap kekuatan ghaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
8. Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang rasul.

Ahli psikologi agama yaitu Glock & Strak (1996) seperti ditulis oleh Ancok & Nashori (2015), agama merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlambangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-

persoalan yang dihayati dan maknawi (*ultimate meaning*). Sedangkan menurut Quraish Shibab yang ditulis oleh Nashori & Diana (2002), agama adalah ketetapan ilahi yang diwahyukan kepada Nabi-Nya untuk menjadi pedoman hidup manusia. Karakteristik agama adalah hubungan makhluk dengan Sang Pencipta yang terwujud dalam sikap batinnya, tampak dalam ibadah yang dilakukannya serta tercermin dalam perilaku kesehariannya. Dengan demikian agama meliputi tiga pokok persoalan yaitu tata keyakinan, tata peribadatan dan tata kaidah.

Dari istilah agama dan religi ini kemudian muncul istilah keberagamaan dan religiusitas. Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Nashori & Diana, 2002).

Agama Islam adalah suatu sistem yang menyeluruh yang menyangkut kehidupan jasmani dan rohani serta juga menyangkut kehidupan dunia dan akhirat. Sebagai sistem yang menyeluruh, Islam terdiri atas beberapa aspek atau dimensi. Pada dasarnya Islam dapat dibagi dalam tiga bagian yaitu akidah, syariah (ibadah dan muamalah) dan akhlak. Keberagamaan atau religiusitas dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya aktivitas yang

tampak dan dapat dilihat tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada hati seseorang. Oleh karena itu keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi dan dimensi (Ancok & Suroso, 2015).

Konsep religiusitas dalam Alquran dijabarkan secara jelas melalui nilai-nilai ketauhidan. Dimana nilai tauhid tersebut tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah SWT. Ketika kepercayaan atas keesaan Allah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan para umat-Nya. Pengaruh tersebut akan mengalir seluruh sendi-sendi kehidupan manusia (Nashori & Diana, 2002).

Dengan demikian seluruh tindakan dan aktivitas yang dilakukan harus dikarenakan atas Allah SWT. Bukan hanya dalam bentuk ibadah, melainkan pada segala aspek kegiatan yang berhubungan dengan manusia. Memfokuskan kehidupan kita pada satu tujuan akan membuat kita menjadi efisien. Religiusitas berarti komitmen penuh kepada Allah dan kepercayaan bahwa tiada Tuhan selain Allah dan keyakinan tersebut kita tidak membiarkan tujuan dan tindakan kita terpecah menjadi dua tujuan yaitu kehidupan dunia dan kehidupan akhirat (Jabnour, 2005).

Quraish Shihab menyimpulkan bahwa agama adalah hubungan antara makhluk dan Kholiq-Nya, yang terwujud dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukan dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya (Rachmy, 1999).

Seorang muslim dengan tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan Islam secara kaffah (menyeluruh). Menurut Muhammad Syafi’I Antonio, Islam kaffah haruslah mencakup seluruh aspek kehidupan, baik secara ritual (ibadah) maupun sosial kemasyarakatan (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjelaskan hakikat hidup manusia sebagai hamba Allah maupun khalifah di muka bumi (Antonio, 2001).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kualitas penghayatan seseorang dalam beragama yang menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu berorientasi pada agama yang diyakini.

2.1.2 Dasar Religiusitas

Dalam surah Al Baqarah ayat 208 dijelaskan bahwa umat Islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah. Di dalam aktivitasnya sehari-hari, umat Islam diharapkan untuk selalu melakukan sesuatu sesuai dengan prinsip Islam (Ancok & Suroso, 2015).

Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yakni syaitan. Sebagaimana yang difirmankan dalam surah Al Baqarah ayat 208:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al Baqarah [2]:208).

Selain itu, Allah mengajarkan kita untuk berbuat kebajikan dan ketaatan terhadap-Nya dan makhluk-Nya. Firman Allah dalam surah Al Baqarah ayat 177:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُولُوا وُجُوهَكُمْ قَبْلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ

مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَآلَمَاتِ الْكَتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى

أَمْالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوَى الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ

السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ

وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ

وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya) dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”. (QS. Al Baqarah [2]:177).

Dari firman Allah tersebut dimaksudkan bahwa kebajikan atau ketaatan yang mengantarkan pada kedekatan kepada Allah bukanlah dalam menghadapkan wajah dalam shalat ke arah timur dan barat tanpa makna, tetapi kebajikan yang seharusnya mendapat perhatian semua pihak adalah yang mengantarkan pada kebahagiaan dunia dan akhirat yaitu keimanan kepada Allah. Ayat ini menegaskan bahwa kebajikan yang sempurna ialah orang yang

beriman kepada Allah dan hari kemudian sebenar-benarnya iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membuahkan amal-amal saleh yang lahir pada perilaku kita (Shihab, 2002)

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless (2000), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan sikap religiusitas, yaitu:

1. Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial.
2. Berbagai pengalaman yang membantu sikap keberagamaan atau religiusitas seseorang terutama pengalaman keindahan dan kebaikan di dunia lain, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.
3. Faktor-faktor yang sebagian atau seluruhnya timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri dan ancaman kematian.
4. Faktor intelektual yaitu berbagai proses pemikiran verbal.

Secara lebih terperinci Jalaluddin (2009) membagi faktor faktor yang mempengaruhi religiusitas menjadi dua bagian, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang ada dalam setiap diri individu. Jalaluddin (2009) membagi faktor internal menjadi empat bagian penting, yaitu:

a. Faktor hereditas

Hubungan emosional antara orang tua terutama ibu yang mengandung terhadap anaknya sangat berpengaruh terhadap religiusitas anak.

b. Tingkat usia

Perkembangan agama pada anak-anak ditentukan oleh tingkat usia karena dengan berkembangnya usia anak, maka akan mempengaruhi perkembangan berpikir mereka.

c. Kepribadian

Kepribadian sering disebut sebagai identitas diri seseorang yang sedikit banyak menampilkan ciri-ciri pembeda dari individu lain diluar dirinya. Perbedaan tersebut berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan (religiusitas).

d. Kondisi kejiwaan seseorang

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dinilai berpengaruh dalam perkembangan jiwa keagamaan dapat dilihat dari lingkungan di mana seseorang itu hidup. Faktor eksternal ini terbagi kedalam tiga bagian, yaitu:

a. Lingkungan keluarga

b. Lingkungan institusional

c. Lingkungan masyarakat disekitar tempat tinggal

2.1.4 Fungsi Religiusitas

Dister (2008) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi (emosional-efektif, sosio-moral, intelektual-kognitif dan psikologis) dari religiusitas, yaitu:

1. Untuk mengatasi frustrasi

Ketika seseorang mengalami frustrasi maka dia akan mencoba mengatasinya dengan mengesampingkan kebutuhan atau keinginan akan hal yang bersifat keduniawian kepada Tuhan.

2. Untuk menjaga kesusilaan dan tata tertib masyarakat

Di dalam sebuah agama itu terdapat norma-norma yang mengatur kehidupan manusia, sehingga dengan adanya religiusitas maka kehidupan masyarakat akan baik dan tertib.

3. Untuk memuaskan intelek yang ingin tahu

Terdapat tiga sumber kepuasan dalam agama bagi intelek yang ingin tahu, yaitu:

- a. Menyajikan pengetahuan rahasia yang dapat menyelamatkan manusia dari kejasmanian yang dianggap menghambat dan menghantarkan manusia kepada keabadian.
- b. Memuaskan keinginan manusia yang mendalam agar hidup manusia bermakna.

c. Menyajikan suatu moral yang harus dilakukan manusia agar tercapainya tujuan hidup manusia.

4. Untuk mengatasi ketakutan

Setiap manusia yang mempunyai keyakinan bahwa Tuhan selalu berada didekatnya maka kecemasan dan ketakutan yang tidak beralasan akan dapat hilang (Dister, 2008).

Fungsi religiusitas bagi manusia erat kaitannya dengan fungsi agama. Agama merupakan kebutuhan emosional manusia dan merupakan kebutuhan alamiah. Adapun fungsi agama bagi manusia menurut Jalaluddin (2009) memiliki beberapa fungsi dalam kehidupan manusia meliputi:

1. Fungsi Edukatif

Para penganut agama berpendapat bahwa ajaran agama yang mereka anut memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Ajaran agama secara yuridis berfungsi memerintah dan melarang. Kedua unsur perintah dan larangan ini mempunyai latar belakang yang mengarahkan bimbingan agar pribadi menjadi lebih baik sesuai dengan tuntutan ajaran agama.

2. Fungsi Penyelamat

Manusia di mana pun dia berada selalu menginginkan dirinya selamat. Keselamatan yang diajarkan oleh agama kepada pemeluknya adalah keselamatan di dunia dan di

akhirat. Untuk mencapai keselamatan tersebut pemeluk agama Islam harus beriman kepada Allah SWT.

3. Fungsi Perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah dan berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui tuntunan agama. Rasa bersalah akan segera hilang dari lubuk hati apabila seseorang yang bersalah telah menebus dosanya melalui taubat.

4. Fungsi Pengawasan Sosial

Para penganut agama sesuai dengan ajaran agama yang dipeluknya terikat batin kepada tuntunan ajaran tersebut, baik secara pribadi maupun secara kelompok. Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma agama sehingga agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.

5. Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Para penganut agama secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

6. Fungsi Transformatif

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai

dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk, kadangkala mampu merubah kesetiaannya kepada norma yang dianut sebelumnya.

7. Fungsi Kreatif

Ajaran agama mendorong dan mengajak para penganutnya untuk bekerja produktif bukan saja untuk kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan orang lain. Penganut agama bukan saja disuruh bekerja secara rutin dalam pola yang sama akan tetapi juga untuk melakukan inovasi dan penemuan baru.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fungsi dari religiusitas adalah sebagai edukatif, penyelamat, pengawasan sosial, pemupuk rasa solidaritas, transformatif dan kreatif.

2.1.5 Dimensi Religiusitas

Tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang, dapat dilihat dari ekspresi keagamaannya yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agama yang terletak pada nilai-nilai luhurnya serta menjadikan nilai-nilai dalam bersikap dan bertindak laku merupakan ciri dari kematangan beragamanya. Kematangan beragama dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang menganut suatu agama karena menurut keyakinannya

agama tersebut yang baik, oleh karena itu ia berusaha menjadi penganut yang baik. Keyakinan itu ditampilkannya dalam setiap tingkah laku keagamaan yang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya (Jalaluddin, 2009).

Aktivitas beragama bukan hanya dilihat dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. Menurut Glock & Stark (1996) terdapat lima dimensi keberagamaan yaitu dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi peribadatan atau praktek agama (*ritualistik*), dimensi penghayatan (*eksperiensial*), dimensi pengamalan (*konsekuensial*) dan dimensi pengetahuan agama (*intelektual*) (Ancok & Suroso, 2015).

1. Dimensi keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ini menyangkut keyakinan terhadap rukun iman, kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya dan keyakinan masalah ghaib yang diajarkan agama.

2. Dimensi praktik agama

Dimensi ritual adalah aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Sebagai contoh, pergi ke tempat ibadah, berdoa, shalat, puasa, membayar zakat dan lain-lain. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Perilaku seperti ini dalam Islam dikenal dengan istilah ibadah mahdah.

3. Dimensi pengalaman

Dimensi ini berisikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transendental. Dimensi pengalaman atau penghayatan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamalan dan peribadatan.

4. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama

memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan dan kitab suci. Alquran merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan. Dimensi ini meliputi empat bidang yaitu akidah, ibadah, akhlak serta pengetahuan Alquran dan hadist.

5. Dimensi pengamalan atau konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Kegiatan ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spritualitas agama yang dianutnya.

Pembagian lima dimensi keberagamaan menurut Glock & Stark ini, dalam tingkatan tertentu mempunyai kesesuaian dengan Islam. Walaupun tidak sepenuhnya sama, dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan akidah, dimensi praktik agama (ibadah) dapat disejajarkan dengan syariah dan dimensi pengamalan dapat disejajarkan dengan akhlak. Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, isi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para Malaikat,

Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar (Ancok & Suroso, 2015).

Dimensi peribadatan atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam Islam, dimensi peribadatan menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Alquran, doa, zikir, ibadah qurban, iktikaf di masjid di bulan puasa dan sebagainya. Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanah, tidak mencuri, tidak menipu, tidak berjudi, tidak minum alkohol, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam (Ancok & Suroso, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas pedagang pasar Induk Lambaro Aceh Besar dalam penelitian ini adalah dimensi keyakinan (akidah), dimensi peribadatan dan dimensi pengamalan.

2.2 Teori Etika Bisnis

2.2.1 Pengertian Etika

Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berpikir. Bentuk jamaknya *ta etha*. Sebagai petunjuk jamak dari *ethos*, *ta etha* berarti adat kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh suatu kelompok orang yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut (Yosephus, 2010).

Etika juga diartikan sebagai dasar karakter individu untuk melakukan hal-hal yang baik, aturan sosial yang membatasi seseorang atas sesuatu yang benar atau yang salah. Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas. Terminologi yang paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam disebut akhlak (Jalil, 2010). Dalam Alquran etika berasal dari kata *khuluq* yang berarti kebiasaan atau perangai (Muhammad, 2004).

Bertens (2013) merumuskan pengertian etika kedalam tiga pengertian. *Pertama*, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. *Kedua*, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. *Ketiga*, etika sebagai ilmu tentang baik buruk. Etika adalah ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan

apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Etika menurut terminologi merupakan studies sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lainnya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikan atas apa saja. Etika dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku (Badroen, 2012).

Dengan demikian ada persamaan antara etika dan moralitas. Moralitas berasal dari bahasa latin "*mos*" yang dalam bentuk jamaknya "*mores*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Jadi, secara harfiahnya, etika dan moralitas, sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang konsisten dan berulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan (Arijanto, 2012). Namun ada pula perbedaannya yaitu etika berkaitan dengan kelakuan manusia, atau dapat dikatakan bahwa etika adalah ilmu kritis yang mempertanyakan dasar rasionalitas sistem-sistem moralitas yang ada. Dengan kata lain etika bersifat teori, sedangkan moralitas adalah sistem nilai mengenai bagaimana manusia harus hidup secara baik sebagai manusia. Dengan kata lain moralitas bersifat praktis, sedangkan

etika merupakan tingkah laku manusia secara umum(universal) (Arifin, 2009).

Menurut Arifin (2009) etika terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Etika Deskriptif

Etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, secara apa yang dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. Dapat disimpulkan bahwa tentang kenyataan dalam penghayatan nilai atau tanpa nilai dalam suatu masyarakat yang dikaitkan dengan kondisi tertentu memungkinkan manusia dapat bertindak secara etis.

2. Etika Normatif

Etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi, etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindari hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku dimasyarakat (Arifin, 2009).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa etika merupakan tata cara perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang mana kegiatan yang dilakukan oleh manusia menunjukkan perbuatan yang baik maupun buruk, dan saling berhubungan antara satu dengan yang lain.

2.2.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan, meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya (Anoraga, 2011).

Bisnis didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Ada yang mengartikan, bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit* (keuntungan). Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedang jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya (Badroen, 2012).

Menurut Muhammad Djakfar (2009), bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi atau

melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis (Fauzia, 2014).

Berbisnis merupakan salah satu jenis pekerjaan yang saat ini sedang marak menjadi perbincangan. Bisnis tidak bisa lepas dari kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis yaitu suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Secara ringkas dapat dinyatakan bahwa bisnis suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan orang lain atau dalam masyarakat. Bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen (Alma, 2010).

Bisnis dan perdagangan merupakan aktivitas yang tidak hanya berujung pada kalkulasi untung dan rugi, kepakaran manajemen dalam menghandelnya, tetapi juga menjadi aktivitas yang mulia. Kemuliaan aktivitas bisnis tidak saja disebabkan aspek hukum dan moral agama yang turut menyertainya, tetapi juga

pelaku bisnis yang selalu mengedepankan kaidah bisnis yang baik dan benar sesuai tuntunan Rasulullah dapat dipandang sebagai mujahid, pahlawan devisa yang menghidupkan anak istri dan keluarga serta turut partisipasi dalam pembangunan sosial keagamaan. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Agoes & Ardana, 2014).

Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja tunduk dan patuh atas dasar ajaran Alquran, sunnah, ijma' dan qiyas serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut. Ada beberapa ayat di dalam Alquran yang berbicara mengenai bisnis, diantaranya:

a. Surah An Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An Nisa’ [4]: 29).

b. Surah At Taubah ayat 24

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ
وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسْكِنٌ تَرْضَوْنَهَا
أَحَبُّ إِلَيْكُمْ مِنْ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرْتَصُّوا
حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *“Katakanlah: "Jika bapa-bapa , anak-anak , saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya”*.

dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik”. (QS. At Taubah [9]: 24).

c. Surah An Nur ayat 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تَجَرَّةً وَلَا بَيْعَ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ

الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”. (QS. An Nur [24]: 37).

d. Surah As Shaff ayat 10

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تَجَرَّةٍ تُنَجِّكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?”. (QS. As Shaff [61]: 10).

e. Surah Al Jumu'ah ayat 11

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۚ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِو وَمِنَ التِّجَارَةِ ۚ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: *“dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhutbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki”*. (QS. Al Jumuah [62]: 11).

Hemat penulis, bisnis adalah aktivitas mengelola sumber daya alam maupun sumber daya manusia untuk kemudian menghasilkan keuntungan, baik individu maupun kelompok. Aktivitas bisnis meliputi produksi barang, pendistribusian kepada agen atau menjual jasanya dengan cara penawaran dan pemasaran. Islam telah memaparkan hal yang berkaitan dengan bisnis melalui firman-firman-Nya.

2.2.3 Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis berasal dari dua kata berbeda yang memiliki makna yang berbeda pula. Etika diartikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, sedangkan bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang

melibatkan pelaku bisnis, sehingga etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi bisnisnya dengan *stakeholders*-nya. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja (Badroen, 2012).

Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan orang-orang yang ada di dalam organisasi (Rivai V. , 2012).

Menurut Muslich (2010), etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penetapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Dengan demikian, maka sangat perlu sekali untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* yang dilandasi dengan semangat keilmuan, kesadaran, serta kondisi yang berlandaskan pada nilai-nilai moralitas (Arifin, 2009).

Etika memiliki peran penting dalam dunia bisnis ketika masyarakat memahami kegiatan bisnis tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Etika dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong dan menjauhkan diri dari sikap iri, dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam (Qardhawi, 2013).

Menurut Hasan Aedy (2011) di dalam buku Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam menjelaskan bahwa terdapat beberapa alasan utama perlunya etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Dalam suatu organisasi termasuk dalam organisasi bisnis, pasti memerlukan orang-orang yang berlaku jujur, adil dan

objektif, tidak korupsi, tidak fitnah, tidak provokasi, tidak ghibah, tidak khianat dan yang menghindari sifat tercela lainnya.

2. Dalam semua bisnis setiap keuntungan yang dicapai adalah hasil mitra dengan masyarakat lainnya. Karena itu masyarakat mempunyai hak mendapatkan kebaikan dari perusahaan. Bukankah perusahaan hanya menyediakan produk, dan tidak akan pernah ada keuntungan tanpa adanya permintaan masyarakat.
3. Keberadaan bisnis tidak hanya menguntungkan perusahaan, melainkan pula masyarakat, karena keduanya saling membutuhkan (Aedy, 2011).

2.3 Teori Etika Bisnis Islam

Bisnis Islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Artinya pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan dalam Alquran dan hadist) (Aedy, 2011).

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlak al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi, perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas

dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Alquran dan hadist. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari (Arifin, 2009).

Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usahanya, yaitu:

1. Proses mencari rezeki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas wajib.
2. Rezeki yang dicari haruslah rizki yang halal.
3. Bersikap jujur dalam menjalankan usaha.
4. Semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
5. Bisnis yang akan dan sedang dijalankan jangan sampai menimbulkan kerusakan lingkungan hidup.
6. Persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai sarana untuk berprestasi secara fair dan sehat.
7. Tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan. Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang sekalipun keluarga sendiri (Muchlish, 2010)

Dimensi moralitas dalam Islam sangat banyak, jangkauan luas dan komprehensif. Moralitas Islam berhubungan dengan semua aspek kehidupan manusia. Berkaitan dengan hubungan antara manusia dan Allah, manusia dengan sesamanya dan makhluk lain di alam semesta serta diri manusia itu sendiri. Jelas bahwa sebagai muslim harus menjaga perilaku, tindakan, kata, pemikiran, perasaan dan niat hati mereka. Hendaknya beritikad baik, rendah hati, sederhana, santun dan penuh kasih. Bagi mereka sikap arogan, sombong, keras hati dan tak acuh sangat di benci dan tidak diridhai Allah (al-Alwani, 2005).

2.3.1 Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam

Lahirnya pemikiran etika biasanya didasarkan pada pengalaman dan nilai-nilai yang diyakini para pencetusnya. Pengaruh ajaran agama kepada model etika di Barat justru menciptakan ekstremitas baru dimana cenderung merenggut manusia dan keterlibatan duniawi dibandingkan sudut lain yang sangat mengemukakan rasionalisme dan keduniawian. Sedangkan dalam Islam mengajarkan kesatuan hubungan antar manusia dengan Penciptanya. Kehidupan totalitas duniawi dan ukhrawi dengan berdasarkan sumber utama yang jelas yaitu Alquran dan hadist (Badroen, 2012).

Etika Islam memiliki aksioma-aksioma dasar yang dirumuskan dan dikembangkan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan

kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Aksioma-aksioma tersebut adalah *unity* (persatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (tanggung jawab) dan *benevolence (ihsan)* (Badroen, 2012).

1. *Unity* (Persatuan/ tauhid)

Sistem etika Islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid yang dalam pengertian absolut, hanya berhubungan dengan Tuhan. Meskipun demikian, karena manusia bersifat teomorfis, manusia juga mencerminkan sifat ilahiah ini. Tauhid merupakan konsep yang serba eksklusif dan inklusif. Pada tingkat absolut konsep ini membedakan Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat oleh semua makhluk kepada kehendak-Nya. Mengenai eksistensi manusia, konsep ini juga memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat, sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada-Nya.

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan. Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada

individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya (Badroen, 2012).

Hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut. Berlakunya aturan-aturan ini selanjutnya akan membentuk *ethical organizational climate* tersendiri pada ekosistem individu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aturan-aturan itu sendiri bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungan vertikal dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT) dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam semesta secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama (Badroen, 2012).

2. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus

didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan (Badroen, 2012).

Konsep *equilibrium* juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Alquran memang tidak membantah kecintaan terhadap kehidupan duniawi, karena merupakan suatu proses yang alami. Tetapi dibalik itu Alquran mengungkapkan bahwa selain kehidupan di dunia masih ada kehidupan di akhirat. Pandangan hidup Islami itu tidak terbatas hanya pada hidup materialistik yang berakhir pada kematian orang di dunia. Oleh karenanya konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat (Hidayah, 2010).

Tidak ada hak istimewa atau superioritas (kelebihan) bagi individu atau bangsa tertentu. Namun ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu harus memiliki hak dan kewajiban yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Individu diciptakan dengan kapabilitas,

keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Oleh karenanya, manusia secara instingtif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing (Badroen, 2012).

3. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, sehingga pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlmainkannya (Badroen, 2012).

Harga sebuah komoditas (barang atau jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Harus diyakini nilai konsep Islam tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak mana pun untuk menentukan harga, kecuali karena adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian

menentukan harga. Konsep ini juga menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut faktor-faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional. Otoritas pasar tidak bisa membatasi elemen pasar pada peran industri tertentu atau sejumlah industri tertentu, karena hal ini hanya akan membawa kepada adanya perilaku monopolistik, di mana produktivitas sebuah industri dapat dibatasi untuk kepentingan kenaikan harga ataupun lainnya (Badroen, 2012).

Dalam konsep ini aktivitas ekonomi diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas Islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya. Larangan adanya monopoli, kecurangan dan praktik riba adalah jaminan terhadap terciptanya suatu mekanisme pasar yang sehat dan persamaan peluang untuk berusaha tanpa adanya keistimewaan-keistimewaan pada pihak-pihak tertentu (Badroen, 2012).

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi

kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah yang menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada (Badroen, 2012).

4. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam, terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal dihari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan baik. Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, oleh karena itu tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain (Badroen, 2012). Konsepsi tanggung jawab dalam Islam, paling tidak karena dua aspek fundamental (Djakfar, 2009), yaitu:

- a. Tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan di muka bumi. Dengan predikat ini, manusia dapat melindungi kebebasannya sendiri (dari ketamakan dan kerakusan) dengan melaksanakan tanggung jawabnya terhadap orang lain, khususnya orang miskin dalam

masyarakat. Dengan tidak menunaikan tanggung jawab dalam artian ini, tentu bertentangan dengan keimanan.

- b. Konsep tanggung jawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela tanpa paksaan. Dengan demikian, prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukanlah berkonotasi yang menyengsarakan. Ini berarti bahwa manusia (yang bebas) di samping harus sensitif terhadap lingkungannya, sekaligus juga harus peka terhadap konsekuensi terhadap kebebasannya sendiri. Kesukarelaan pertanggungjawaban merupakan cermin implementasi iman dari seseorang muslim yang menyerahkan segala hidupnya di bawah bimbingan Tuhan.

Bertolak dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manusia dalam Islam memiliki tanggung jawab terhadap Tuhan, diri sendiri dan orang lain. Tanggung jawab terhadap Tuhan karena manusia sebagai makhluk yang mengakui adanya Tuhan (tauhid). Tanggung jawab terhadap sesama karena manusia sebagai makhluk sosial yang tidak mungkin melepaskan interaksinya dengan orang lain guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Adapun tanggung jawab terhadap diri sendiri karena manusia bebas berkehendak sehingga tidak mungkin dipertanggungjawabkan pada orang lain (Djakfar, 2009).

5. *Benevolence* (Ihsan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan tersebut atau dengan kata lain adalah beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan. Ahmad dalam bukunya Johan Arifin yang berjudul *Etika Bisnis Islami* memberikan petunjuk sebagai faktor dilaksanakannya prinsip ini, diantaranya kemurahan hati (*leniency*), motif pelayanan (*service motives*) dan kesadaran adanya Allah SWT dan aturan-aturan yang berkaitan pelaksanaan yang menjadi prioritas (*consciousness of Allah and of His prescribed priorities*) (Arifin, 2009).

Kemurahan hati yang berlandaskan pada prinsip keihsanan diaplikasikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan orang lain dan sebagainya. Sementara motif pelayanan diartikan sebagai sebuah organisasi bisnis yang Islami harus senantiasa memperhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain, menyiapkan segala sesuatu sebagai usaha untuk membantu pengembangan dan juga pembangunan kondisi sosial yang lebih baik. Selain itu, apapun usaha bisnis yang sedang dilakukan oleh setiap muslim, harus senantiasa menempatkan Allah sebagai pusat segala aktivitas.

Artinya adalah bahwa dengan menjalankan bisnis harus diniatkan sebagai wujud ibadah untuk mengingat Allah (Arifin, 2009).

2.4 Perilaku Bisnis Islami

Muhammad SAW merupakan pelaku bisnis yang menjadi model terbaik dalam praktik perniagaan di zaman Jahiliyah. Keberhasilan Muhammad dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian dan perilakunya, dimana Muhammad SAW selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam berdagang. Etika bisnis Muhammad dalam praktek bisnisnya antara lain: kejujuran, amanah, tepat menimbang, menjauhi praktik *gharar*, tidak melakukan penimbunan barang (*ikhtikar*), tidak melakukan *al ghabn* dan *tadlis* dan saling menguntungkan (Saifullah, 2011).

1. Kejujuran

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan tersebut akan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Kejujuran yang ditunjukkan Muhammad SAW yaitu dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Ia tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya,

kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk menyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan (Saifullah, 2011).

2. Amanah

Amanah adalah bentuk masdar dari *amuna, ya'munu* yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. Dengan demikian pedagang dituntut untuk bertanggung jawab dan dapat menepati janji. Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya (Saifullah, 2011).

3. Tepat Menimbang

Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada manusia khususnya kepada para pedagang untuk berlaku jujur dalam menimbang barang dagangan. Penyimpangan dalam hal menimbang merupakan wujud kecurangan dalam perdagangan. Meskipun kerugian dan kerusakan yang diakibatkannya pada manusia tetap saja diharamkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya (Saifullah, 2011).

4. Menjauhi Praktik *Gharar*

Gharar menurut bahasa berarti *al-khatar* yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, *gharar* bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari segi zhahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik. Dengan kata lain *gharar* adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Dalam prakteknya Muhammad menjauhi praktek *gharar*, karena dapat membuka ruang perselisihan antara pembeli dan penjual (Saifullah, 2011).

5. Tidak Menimbun Barang (*ikhtikar*)

Menimbun barang dagangan terutama barang-barang kebutuhan pokok dilarang keras oleh Islam. Lantaran perbuatan tersebut hanya akan menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Dalam prakteknya, penimbunan barang kebutuhan pokok masyarakat oleh pedagang akan menimbulkan berbagai hal yang negatif seperti, harga-harga barang di pasar melonjak tak terkendali, barang-barang tertentu sulit didapat, keseimbangan permintaan dan penawaran terganggu, munculnya para spekulan yang memanfaatkan kesempatan dengan mencari keuntungan di atas kesengsaraan masyarakat dan lain sebagainya (Saifullah, 2011).

6. Tidak Melakukan *al Ghabn* dan *Tadlis*

Al-ghabn artinya *al-khada* (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi. Oleh sebab itu, Rasulullah SAW selalu memperingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada, apalagi dengan sumpah palsu semata-mata agar barang dagangannya laris terjual. Karena jika seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yang akan menimpa dirinya hanyalah kerugian (Saifullah, 2011).

7. Saling menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Etika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan. Jual beli dalam perdagangan merupakan bagian dari *ta'awun* (saling menolong). Bagi pembeli menolong penjual yang membutuhkan uang (keuntungan), sedangkan bagi penjual juga berarti menolong pembeli yang sedang membutuhkan barang (Saifullah, 2011).

Menurut Ali Hasan (2009) perilaku yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Alquran dan hadist akan mengantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Standar etika perilaku bisnis Islami mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan:

1. Takwa

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka. Mereka hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Semua kegiatan transaksi bisnis hendaklah ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat Islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepada manusia dengan jalan yang sebaik-baiknya di dunia ini. Alquran memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan bagi manusia (Hasan, 2009).

2. Aqshid

Aqshid adalah sederhana, rendah hati, lemah lembut dan santun (simpatik). Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi mencakup semua sisi manusia. Allah memerintahkan orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut. Perilaku sopan dalam berbisnis dengan siapapun

tetap harus diterapkan, berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik kepada siapapun tanpa memandang status sosial. Pebisnis muslim diharuskan berlaku manis dan dermawan terhadap orang yang miskin dan dengan alasan tertentu seorang pebisnis tidak mampu memberikan sesuatu kepada mereka, maka setidaknya perlakukan mereka dengan sopan dan kata-kata yang baik (Hasan, 2009).

3. Khidmad

Khidmad artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pelaku bisnis dan bagian penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati sopan dan bersahabat dengan mitra bisnisnya. Tidak hanya santun dan lemah lembut dalam melayani tetapi juga mengembangkan sikap toleransi (*tasamuh*). Dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam transaksi maupun pinjam-meminjam, bentuk toleransi ini adalah kesediaan untuk memperpanjang rentang waktu sehingga memudahkan orang lain (Hasan, 2009).

4. Amanah

Islam menginginkan agar pebisnis mempunyai hati yang hidup sehingga bisa menjaga hak Allah, hak orang lain dan haknya sendiri, dapat memproteksi perilaku yang merusak amanah yang diberikan kepadanya, mampu menjaga dan mempertanggung jawabkannya di hadapan Allah. Ketika amanah telah menjadi

denyut nadi seseorang, ia akan mampu menjaga hak Allah, hak manusia dan memelihara dirinya dari kehinaan. Bagi pelaku bisnis yang amanah akan mematuhi perintah Allah. Kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalahnya, tetapi godaan untuk memperoleh laba dapat membuat terlena, menghalalkan segala cara (Hasan, 2009).

2.5 Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan (Sujatmiko, 2014). Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari. Dengan kata lain perdagangan adalah pemberian perantara kepada produsen dan konsumen untuk membelikan dan menjual barang-barang yang memudahkan dan memajukan pembelian dan penjualan. Perbuatan perniagaan pada umumnya adalah perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi (Kensil & Christine, 2008) . Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Pedagang besar/ distributor/ agen tunggal

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen.

2. Pedagang menengah/ agen/ grosir

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan atau perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

3. Pedagang eceran/ pengecer

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran (Kensil & Christine, 2008).

2.6 Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 mendefinisikan pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Sulistiyan, 2015).

Dalam pengertian sederhana, pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual

beli barang atau jasa. Pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang ataupun jasa kepada pembeli yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk memiliki barang dan jasa tersebut hingga terjadinya kesepakatan transaksi atau transfer atas kepemilikan barang atau kenikmatan jasa (Johan, 2011).

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang (Mujahiddin, 2011).

Pasar adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran (Kasmir & Jakfar, 2007).

Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemashlahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Selain itu, pasar

merupakan langkah dan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seseorang individu untuk mencapai sebuah kemaslahatan, mencerminkan kemaslahatan bagi masyarakat, karena dengan alasan kemaslahatan yang ingin dicapai oleh individu sebenarnya merefleksikan kemaslahatan masyarakat (Marthok, 2004).

Menurut Kasmir & Jakfar (2007) pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang, untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yakni:

- a. Orang dengan segala keinginannya
- b. Daya beli mereka
- c. Kemauan untuk membelanjakan uangnya

Menurut Peraturan menteri Perdagangan Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern Nomor 70 tahun 2013 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Peraturan Menteri Perdagangan, 2013).

Pasar tradisional adalah tempat pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Mujahidin, 2007). Sedangkan untuk ciri-ciri pasar tradisional sebagai berikut:

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- b. Adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Tawar-menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.

Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai

dengan jenis dagangannya, seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu dan daging.

- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal.

Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimpor hingga keluar pulau atau negara.

Dari berbagai ciri-ciri diatas, Pasar Induk Lambaro Aceh Besar memenuhi ciri-ciri pasar tradisional yang telah ditentukan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Aceh. Lahan dan bangunan Pasar Induk Lambaro Aceh Besar dimiliki, dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah Kabupaten Aceh Besar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti diantaranya, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Roni Mohammad dan Mustofa (2014) dengan judul “*Pengaruh Tingkat Pemahaman*

Agama terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Pasar Minggu". Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman agama terhadap Iman dan Ihsan berpengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis, sedangkan pemahaman tentang Islam tidak berpengaruh signifikan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nani Handayani (2013) dengan judul "*Korelasi Antara Tingkat Religiusitas terhadap Perilaku Sosial Pekerja Malam di Executive Club Yogyakarta*". Menggunakan analisis determinasi (R^2). Didapati dalam hasil penelitian tersebut bahwa tingkat religiusitas tidak berhubungan terhadap perilaku sosial bagi pekerja malam di Executive Club Yogyakarta.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh M. Afifurochim (2013) dengan judul "*Korelasi Pemahaman Etika Islam dalam Berdagang dengan Perilaku Dagang*". Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara selanjutnya dianalisa menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi pemahaman etika Islam dengan perilaku dagang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,403 yang membuktikan diterimanya hipotesis yang diajukan. Sehingga dinyatakan bahwa pedagang telah menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam berbisnis.

Untuk menjelaskan secara terperinci mengenai penelitian terdahulu, penulis menyajikannya dalam bentuk tabel seperti dibawah ini.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jurnal	Pengaruh Tingkat Keagamaan Terhadap Perilaku Pedagang (Oleh Ahmad Faiz, 2010)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Sebelumnya peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang. Sedangkan secara simultan dimensi religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Besarnya koefisien determinasi adalah 28,6%.
2.	Skripsi	Pengaruh Religiusitas terhadap Motivasi Berjilbab (Oleh Siska Zurtha Farida, 2012)	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas siswi tergolong sedang yaitu sebanyak 45,45% atau 15 orang

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Sumber	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dokumentasi dan angket yang disebarakan kepada siswi putri kelas X SMA Negeri 1 Semarang.	dan motivasi berjilbab sebanyak 71,71% atau 24 orang. Penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan motivasi berjilbab.
3.	Jurnal	Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Oleh Fauzan, 2013)	Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
4.	Skripsi	Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Disiplin Remaja di MAN Sawit Boyolali (Oleh Siti Nurjanah, 2014)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan metode deskriptif korelasional sebab akibat dengan pendekatan <i>cross soetional</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi 0,777 yang berarti terdapat korelasi positif yang signifikan. Hasil determinasi sebesar 64% variabel religiusitas berpengaruh terhadap

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Sumber	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				perilaku disiplin remaja dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
5.	Jurnal	Pengaruh Religiusitas Terhadap Pelanggaran Etika pada Siswa Kelas XI MIA 4 dan XI IIS 2 SMAN 4 Bandung (Oleh Erni Purnamasari, 2014)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menggunakan teknik analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji R-Square 0,598 yang berarti religiusitas berpengaruh terhadap pelanggaran etika siswa sebesar 59,8% dan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
6.	Jurnal	Analisis Religiusitas dan Praktik Berdagang Pedagang Muslim (Oleh Ibrahim Dwi Santoso, 2015)	Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa antara religiusitas dengan praktik berdagang pedagang muslim memiliki hubungan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,513 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Sumber	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Skripsi	Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islami dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Oleh Diah Sulistiyani, 2015).	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang sembako yang beragama Islam di pasar Karangobar dan sampel yang diambil sebanyak 59 pedagang dengan menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> .	Secara parsial hanya pengetahuan etika bisnis Islami yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim dengan nilai t-hitung sebesar 6,786 dan nilai probabilitas signifikansi 0.000, sementara religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim dengan nilai t-hitung sebesar 0,927 dan probabilitas signifikansi 0.358.
8.	Skripsi	Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Islam Pengusaha Brem di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 31,1% variabel religiusitas mempengaruhi etika bisnis Islam sedangkan 68,9% dipengaruhi oleh

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Sumber	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kabupaten Madiun (Oleh Aldo Robby Pradana, 2016)	dokumentasi kepada 38 pengusaha brem. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>aksidental sampling</i> .	variabel lain diluar model. Secara parsial dimensi keyakinan dan pengetahuan agama berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis Islam sedangkan dimensi praktik agama, pengalaman dan pengamalan tidak signifikan terhadap etika bisnis Islam.
9.	Skripsi	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha pengusaha Laundry di Kecamatan Tembalang (Oleh Faisal Yusuf Saputra, 2016)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket dan wawancara serta menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> .	Hasil regresi diperoleh koefisien determinasi sebesar 31,4% variabel tingkat kuantitas penjualan produk dipengaruhi oleh variabel etika bisnis Islami, sedangkan 68,6% dijelaskan oleh variabel lain.
10.	Jurnal	Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek religi berkontribusi dalam

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Sumber	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan (Oleh Akrim Ashal Lubis, 2017)	kajian pustaka dan studi lapangan di pusat kota Medan.	meningkatkan etika bisnis pedagang pusat pasar kota Medan. Semakin tinggi tingkat religiusitas pedagang pasar maka semakin tinggi tingkat etika dalam berbisnis.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2013).

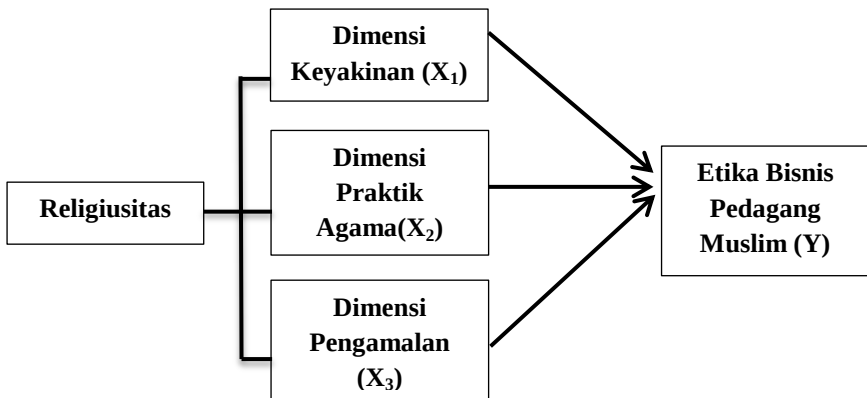
Religiusitas sebagai variabel independen atau variabel bebas. Religiusitas diartikan sebagai rasa kepercayaan seseorang dalam meyakini ajaran agamanya, mengimplementasikan keimanannya dalam kehidupan sehari-harinya dan bagaimana hubungannya dengan sang Kholiq-Nya (Ancok & Suroso, 2015). Dimensi religiusitas yang menjadi variabel bebas ini terdiri dari:

1. Dimensi keyakinan (X_1). Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental, adapun isinya mengenai keyakinan kepada Allah SWT, para malaikat serta kitab-kitab Allah.
2. Dimensi praktik agama (X_2). Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan oleh agamanya, adapun isinya mengenai pelaksanaan shalat, puasa, zakat, membaca Alquran, berdoa dan berzikir.
3. Dimensi pengamalan (akhlak) (X_3). Dimensi ini menunjuk pada sejauh mana impikasi atau pengaruh ajaran agamanya terhadap perilaku seorang muslim dalam kehidupan sehari-hari. Adapun isinya mengenai perilaku tolong-menolong, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur dan suka memaafkan.

Etika bisnis pedagang muslim (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Etika bisnis diartikan sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Bertens, 2013). Dalam hal ini, yang menjadikan fokus penulis

adalah bagaimana perilaku pedagang dalam menerapkan etika bisnis Islam.

Secara lebih terperinci untuk menjelaskan keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen penulis menjelaskan melalui bagan gambar seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Berpikir

Gambar tersebut untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel independen yaitu dimensi religiusitas yang meliputi dimensi keyakinan (akidah) (X_1), dimensi praktik agama (X_2) dan dimensi pengamalan (akhlak) (X_3) terhadap variabel dependen yaitu etika bisnis pedagang muslim dalam hal ini berkaitan dengan perilaku pedagang (Y).

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data

yang terkumpul (Sugiyono, 2013). Berkaitan dengan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Religiusitas adalah rasa kepercayaan seseorang dalam meyakini ajaran agamanya, mengimplementasikan keimanannya dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi religiusitas yang menjadi fokus penulis adalah dimensi keyakinan, praktik agama dan pengamalan. Semakin tinggi tingkat keyakinan dan amalan ibadah yang dilakukan seorang muslim akan berpengaruh terhadap etika yang diterapkan dalam berdagang (Ancok & Suroso, 2015).

Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) secara serentak/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

Dimensi keyakinan (akidah) adalah aspek yang mengukur sejauh mana seorang muslim menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agama yang dianutnya. Di mana dalam dimensi keyakinan ini muslim percaya dan meyakini adanya Allah SWT, malaikat, nabi/rasul, Alquran dan sebagainya. Semakin baik keyakinan seorang muslim dalam meyakini adanya sang pencipta maka semakin baik etika yang diterapkan dalam berdagang (Rakhmat, 2012).

Hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Dimensi keyakinan (akidah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

Dimensi praktik agama adalah aspek yang mengukur sejauh mana seorang muslim melaksanakan dan mengerjakan kewajiban/perintah yang telah diatur dalam agamanya. Seorang pedagang yang taat dalam beribadah kepada Allah dan mematuhi semua perintah dan larangannya akan senantiasa mengerjakan perdagangan sesuai dengan aturan syariah (Ancok & Suroso, 2015).

Hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Dimensi praktik agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

Dimensi pengamalan adalah untuk melihat seberapa jauh seseorang dalam berperilaku dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku disini lebih menekankan dalam hal perilaku “duniawi”, yakni bagaimana individu berelasi dengan dunianya, misalnya: perilaku suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, memaafkan dan sebagainya (Rakhmat, 2012).

Hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : Dimensi pengamalan (akhlak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antar bagian dan fenomena tersebut. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Abdullah & Saebani, 2014).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala, fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif (Sugiyono, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah bertempat di Pasar Induk Terpadu Lambaro. Beralamat Desa Lambaro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Pasar Induk Terpadu Lambaro merupakan salah satu pasar yang berada di Aceh Besar yang dibangun oleh beberapa dinas, diantaranya: Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Aceh Besar, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Aceh Besar dan Pemda Aceh Besar serta Bupati Aceh Besar. Pasar ini telah menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja bahan kebutuhan rumah tangga karena harga dan kualitasnya yang baik serta sangat lengkap. Selain itu, pasar Induk Lambaro Aceh Besar ini terletak tidak jauh dari mesjid Jami' Lambaro. Oleh karenanya, peneliti menitikberatkan untuk melihat religiusitas pedagang dalam menerapkan etika bisnis Islam dalam memperdagangkan dagangannya.

3.3 Populasi

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono & Julianita, 2011). Populasi penelitian ini adalah pedagang yang ada di Induk Lambaro Aceh Besar yaitu berjumlah 300 orang pedagang. Adapun karakteristik pedagang yang menjadi populasi disini adalah pedagang sembako. Selain itu, yang menjadi spesial pemilihan objek penelitian di pasar

Induk Lambaro ini karena adanya edaran yang dilakukan oleh Bupati Aceh Besar untuk menutup toko dan berhenti berdagang ketika telah masuk waktu shalat.

3.4 Sampel

Menurut Sugiono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan bila peneliti tidak memungkinkan meneliti keseluruhan populasi dan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu dalam hal ini peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus dari Slovin dikutip oleh Riduwan (2015), yaitu sebagai berikut:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Nilai presisi 10%

Sehingga diketahui bahwa total populasi pedagang sebesar $N = 300$ orang pedagang dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar $(d^2) = 10\%$, maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{300}{(300) \cdot (0.1)^2 + 1} = \frac{300}{4} = 75$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 75 orang pedagang sembako. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Induk Lambaro Aceh Besar. Teknik

penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian atau lokasi penelitian yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada para pedagang di Pasar Induk Lambaro Aceh Besar (Abdullah & Saebani, 2014).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, seperti buku, jurnal, literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian, dokumen atau arsip yang berkaitan dengan religiusitas dan etika bisnis pedagang pasar tradisional (Abdullah & Saebani, 2014).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui Kuesioner atau Angket. Angket (*questionnaire*)

adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban (Abdullah & Saebani, 2014).

Dalam hal ini penulis menggunakan angket tertutup (angket berstruktur). Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya (Abdullah & Saebani, 2014).

3.7 Teknik Pengukuran Persepsi

Untuk menentukan skala penilaian persepsi adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan angka. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Data yang diperoleh dari skala likert merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan.

Kuesioner yang digunakan adalah model skala likert. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dan responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor dari 1 sampai 5. Berikut ini adalah definisi operasionalisasi untuk setiap variabel.

Tabel 3.1

Matriks Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Dimensi Keyakinan (X_1)	Aspek yang mengukur sejauh mana seorang muslim menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agama yang dianutnya.	Meyakini Allah SWT, malaikat, nabi/rasul, surga dan neraka, hari kiamat serta qadha dan qadhar.	Skala Ordinal
2.	Dimensi Praktik Agama (X_2)	Aspek yang mengukur sejauh mana seorang muslim melaksanakan dan mengerjakan kewajiban/perintah yang telah diatur dalam agamanya.	Shalat, membayar zakat, berpuasa, membaca Alquran dan bersedekah.	Skala Ordinal
3.	Dimensi Pengamalan (X_3)	Aspek yang mengukur sejauh mana seorang muslim dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya.	Perilaku jujur, suka tolong menolong, menegakkan kebenaran dan keadilan, suka memaafkan dan lainnya.	Skala Ordinal
4.	Etika Bisnis Pedagang Muslim (Y)	Nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi	Tidak mengurangi timbangan,	Skala Ordinal

Tabel 3.1 Lanjutan

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
		pegangan bagi seorang muslim dalam mengatur tingkah lakunya.	tidak <i>gharar</i> , tidak menimbun barang serta ketepatan dalam menimbang/menghitung.	

Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian *pertama* berisi tentang demografi, terdiri dari: jenis kelamin, umur dan pendidikan. Bagian *kedua* berisi tentang variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Di mana dalam hal ini yang menjadi fokus penelitian adalah dimensi religiusitas yang terdiri dari: dimensi keyakinan (akidah), dimensi praktik agama dan dimensi pengamalan serta etika bisnis pedagang muslim. Kuesioner ini terdiri dari 40 butir pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Pada setiap variabel penelitian disediakan 10 butir pernyataan dengan lima alternatif jawaban seperti tertera pada tabel diatas. Para responden diminta untuk memilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda conteng (*checklist*) pada jawaban yang dianggap sesuai.

3.8 Teknik Analisis dan Pengolahan Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing

pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan program SPSS 20. Output pada uji validitas yang diinterpretasikan adalah pada tabel Pearson correlation yang merupakan hasil korelasi dari skor pada item dengan skor total itemnya. Dengan sampel (n) = 75 dan $\alpha = 0.05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui *reliability statistics* pada detail Cronbach alpha dalam perhitungan menggunakan SPSS 20 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0.60
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha < 0.60

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Jika model regresi telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias serta efisien (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Sarjono & Julianita, 2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011).

Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas ini juga menggunakan metode *Glejser*, yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), dengan kriteria:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05)
 - b. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05)
3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat multikolinearitas yang harus diatasi (Umar, 2010).

Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Jika

terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

Tabel 3.2
Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif guna menjelaskan pengaruh satu kejadian terhadap kejadian lain secara matematis. Analisis kuantitatif tersebut dapat dilakukan dengan analisis regresi menggunakan bantuan SPSS 20. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan

satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011).

Untuk analisis statistik digunakan analisis regresi berganda dengan tiga variabel bebas dengan rumus :

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

Keterangan:

- Y : variabel Etika Bisnis Pedagang Muslim
- a : bilangan konstanta
- b_1 : koefisien regresi variabel dimensi keyakinan (akidah)
- X_1 : variabel dimensi keyakinan (akidah)
- b_2 : koefisien regresi variabel dimensi praktik agama
- X_2 : variabel dimensi praktik agama
- b_3 : koefisien regresi variabel dimensi pengamalan (akhlak)
- X_3 : variabel dimensi pengamalan (akhlak)
- e : error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji simultan (Uji F)

Penujian ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Penjabaran hipotesis dari uji simultan dapat dijelaskan dibawah ini:

- a. $H_0 = 0$, artinya religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
- b. $H_a \neq 0$, artinya religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

Uji simultan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan nilai probabilitas $Sig. < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel religiusitas secara bersama-sama sama berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
- b. Jika nilai $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ nilai probabilitas $Sig. > \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel religiusitas secara bersama-sama sama tidak berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar (Ghozali, 2011).

3.10.2 Uji parsial (Uji t)

Pengetahuan tentang koefisien regresi atau uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya

menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Adapun penjabaran hipotesis dalam uji parsial dapat dijelaskan di bawah ini.

- a. $H_0 = 0$, artinya dimensi keyakinan (akidah) tidak berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
 $H_a \neq 0$, artinya dimensi keyakinan (akidah) berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
- b. $H_0 = 0$, artinya dimensi praktik agama tidak berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
 $H_a \neq 0$, artinya dimensi praktik agama berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
- c. $H_0 = 0$, artinya dimensi pengamalan tidak berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
 $H_a \neq 0$, artinya dimensi pengamalan berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

Uji parsial ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu

variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) berpengaruh etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.
- b. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $> \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) tidak berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

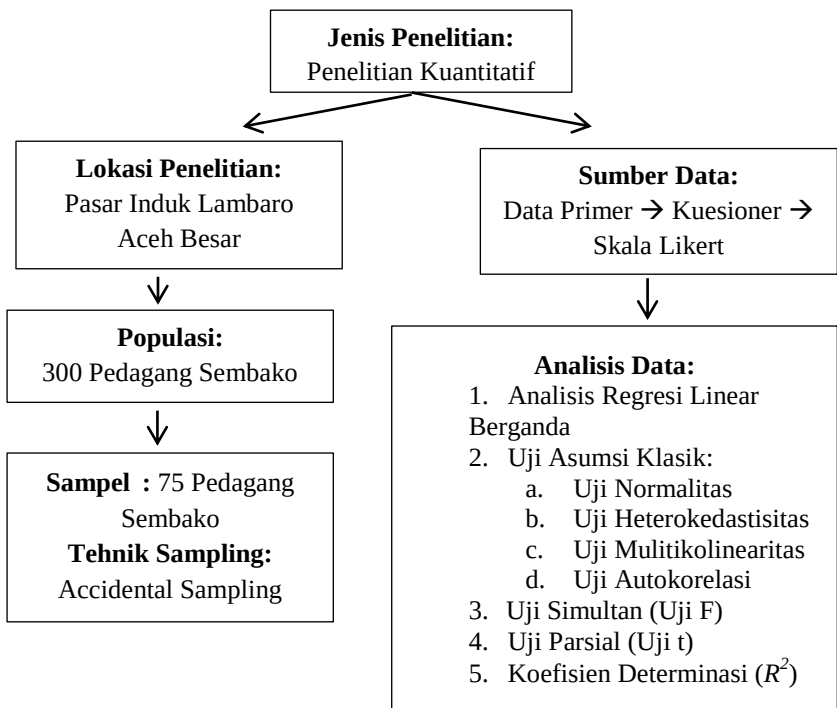
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Melalui angka koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas di dalam model persamaan regresi dapat menjelaskan variabel terikat dibandingkan dengan variabel lain di luar model. Angka koefisien determinasi

adalah di antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel bebas semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel semakin kecil kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Ghozali, 2011).

Berikut ini bagan kesimpulan dari metodologi penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Bagan Metodologi Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Induk Lambaro Aceh Besar

Pasar Induk Lambaro merupakan salah satu pasar tradisional yang terdapat di Kabupaten Aceh Besar. Pasar ini mulai aktif tahun 1972, namun pada saat itu masih sangat sederhana. Bangunan pasar tidak ber dinding dan pedagang yang berjualan hanya membuka tempat sederhana. Pada saat itu masyarakat yang berbelanja di pasar Lambaro hanya masyarakat yang bertempat tinggal di sekitaran pasar. Sebelum diangkat sebagai ibukota Kecamatan pada tahun 1986 menjadi Kecamatan Ingin Jaya, aktivitas perdagangan belum seramai seperti saat ini (Nabila, Husaini, & Abidin, 2017).

Pada tahun 2006 di bangun pasar Induk Lambaro oleh JICS yang jaraknya tidak jauh dari pasar Lambaro Lama. Pasar Induk Lambaro diresmikan oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia pada 27 Juli 2007. Pada awal tahun 2008 pedagang yang ada di pasar Lambaro Lama dipindahkan ke pasar Induk Lambaro. Pada tahun 2010 Bupati Aceh Besar menetapkan suatu peraturan No. 05 Tahun 2010 tentang pembentukan Unit Pengelola Pasar yaitu Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Aceh Besar. Setelah peresmian pasar Induk Lambaro, dibentuklah pengelola pasar Induk Lambaro dibawah koordinasi Dinas Perindustrian dan

Perdagangan Kabupaten Aceh Besar (Nabila, Husaini, & Abidin, 2017).

4.1.2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 75 pedagang di pasar Induk Lambaro Aceh Besar. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	50	66,67
Perempuan	25	33,33
Total	75	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui jenis kelamin responden di pasar Induk Lambaro Aceh Besar, yang menunjukkan bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang dengan persentase 66,67%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 25 orang dengan persentase 33,33%.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-29 tahun	38	50,67
30-39 tahun	17	22,67
40-49 tahun	13	17,33
50-59 tahun	7	9,33
Total	75	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui usia responden di pasar Induk Lambaro Aceh Besar. Peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kategori, yaitu responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 50,67%, responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 22,67%, responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 17,33% dan sisanya responden yang berusia 50-59 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 9,33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di pasar Induk Lambaro Aceh Besar adalah pedagang yang berusia 20-29 tahun yang merupakan usia produktif kerja.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD/ sederajat	5	6,67
SMP/ sederajat	15	20
SMA/ sederajat	45	60
Perguruan Tinggi	10	13,33
Total	75	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui tingkat pendidikan terakhir responden di pasar Induk Lambaro Aceh Besar, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat sebanyak 45 orang dengan persentase 60%, responden dengan pendidikan SD/ sederajat sebanyak 5 orang dengan persentase 6,67%, responden dengan pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 15 orang dengan persentase 20% dan sisanya responden yang perguruan tinggi sebanyak 10 orang dengan persentase 13,33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan dari pedagang di pasar Induk Lambaro Aceh Besar adalah SMA/ sederajat.

4.2 Deskriptif Output Statistik

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi, sebaliknya jika instrumen yang kurang baik memiliki validitas rendah (Sarjono & Julianita, 2011).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan progam SPSS 20 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah responden. Besarnya df = $75-2$ atau $df= 73$ dengan alpha 5% sehingga di dapat r tabel = 0,227. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Nilai kritis (r tabel)	r hitung	Simpulan
1.	Dimensi Keyakinan	Saya yakin bahwa Allah SWT itu ada.	0,227	0,739	Valid
		Tuhan umat Islam hanya satu yaitu Allah SWT.	0,227	0,739	Valid
		Saya yakin kelak di	0,227	0,721	Valid

Tabel 4.4 Lanjutan

No	Variabel	Pernyataan	Nilai kritis (r tabel)	r hitung	Simpulan
		akhirat saya akan dimintai pertanggung jawaban atas apa yang saya lakukan di dunia.			
		Saya yakin Allah SWT selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan.	0,227	0,696	Valid
		Saya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat Allah akan memberikan balasan.	0,227	0,717	Valid
		Saya selalu merasakan anugerah dari Allah SWT.	0,227	0,687	Valid
		Ada rasa tentram setiap kali saya selesai shalat, baca Alquran dan berzikir.	0,227	0,721	Valid
		Saya selalu mendengarkan nasehat-nasehat agama untuk meningkatkan keimanan saya.	0,227	0,679	Valid
		Saya yakin dengan berdoa kepada Allah SWT akan memudahkan harapan yang ingin dicapai.	0,227	0,722	Valid
		Allah SWT sudah menetapkan rezeki bagi setiap manusia.	0,227	0,681	Valid
2.	Dimensi Praktik Agama	Saya tidak pernah meninggalkan shalat meskipun sedang berdagang.	0,227	0,734	Valid
		Saya selalu berusaha membaca Alquran sekurang-	0,227	0,747	Valid

Tabel 4.4 Lanjutan

No	Variabel	Pernyataan	Nilai kritis (r tabel)	r hitung	Simpulan
		kurangnya dua kali sehari.			
		Saya senantiasa melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan.	0,227	0,737	Valid
		Jika saya memperoleh rezeki lebih, saya menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain.	0,227	0,754	Valid
		Saya tetap mengerjakan ibadah walaupun dalam keadaan sakit.	0,227	0,748	Valid
		Setiap memulai suatu pekerjaan, saya selalu membaca basmalah.	0,227	0,724	Valid
		Setelah mengerjakan sesuatu, saya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT.	0,227	0,729	Valid
		Saya selalu melaksanakan shalat berjamaah di masjid.	0,227	0,730	Valid
		Saya mengeluarkan zakat fitrah setiap tahun.	0,227	0,732	Valid
		Saya mengeluarkan zakat harta/zakat perdagangan ketika mencapai nishab.	0,227	0,747	Valid
3.	Dimensi Pengamalan	Saya selalu berusaha untuk menepati janji dengan semua orang.	0,227	0,721	Valid
		Saya merasa puas apabila bisa menolong orang dalam kesulitan.	0,227	0,732	Valid
		Saya selalu berusaha untuk tidak	0,227	0,763	Valid

Tabel 4.4 Lanjutan

No	Variabel	Pernyataan	Nilai kritis (<i>r</i> tabel)	<i>r</i> hitung	Simpulan
		mengkhianati kepercayaan yang diberikan orang kepada saya.			
		Bersikap jujur dalam segala perkataan dan perbuatan adalah akhlak mulia.	0,227	0,730	Valid
		Saya selalu berusaha menyelesaikan tugas yang menjadi tanggung jawab saya dengan sebaik-baiknya.	0,227	0,737	Valid
		Saya akan segera meminta maaf apabila saya berbuat salah dengan orang lain.	0,227	0,740	Valid
		Saya selalu berusaha memaafkan kesalahan orang terhadap diri saya.	0,227	0,737	Valid
		Saya berusaha untuk membuang sifat dendam terhadap orang lain.	0,227	0,723	Valid
		Saya menerima teguran dan kritikan orang lain terhadap saya yang bertujuan untuk memperbaiki kekurangan saya.	0,227	0,737	Valid
		Saya berusaha untuk selalu jujur dan menjaga amanah yang diberikan orang lain.	0,227	0,727	Valid
4.	Etika Bisnis Pedagang Muslim (Perilaku Pedagang)	Saya berdagang dengan cara yang baik dan benar.	0,227	0,726	Valid
		Saya menimbang dengan menggunakan	0,227	0,726	Valid

Tabel 4.4 Lanjutan

No	Variabel	Pernyataan	Nilai kritis (r tabel)	r hitung	Simpulan
		timbangan sendiri.			
		Saya tidak menimbun barang kemudian menjualnya ketika harga naik.	0,227	0,709	Valid
		Saya selalu melakukan perawatan dan mengecek kondisi timbangan (alat penimbang).	0,227	0,718	Valid
		Saya menghitung dengan menggunakan kalkulator untuk keakuratan.	0,227	0,728	Valid
		Saya tidak pernah mengurangi timbangan dalam menjual barang dagangan saya.	0,227	0,726	Valid
		Saya tidak mencampur barang yang cacat dengan barang yang berkualitas baik.	0,227	0,691	Valid
		Saya menjual barang berdasarkan harga yang dipersetujui bersama.	0,227	0,689	Valid
		Saya tidak menjual barang-barang yang haram dan dapat merugikan pembeli.	0,227	0,726	Valid
		Saya tidak pernah menjual barang yang masih belum jelas wujudnya (jumlah dan kualitasnya belum pasti).	0,227	0,711	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar

dibandingkan r tabel sebesar 0,227 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui *reliability statistics* pada *nilai Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS 20 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
1.	Dimensi Keyakinan (X_1)	0,731	Reliabel
2.	Dimensi Praktik Agama (X_2)	0,756	Reliabel

Tabel 4.5 Lanjutan

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
3.	Dimensi Pengamalan (X_3)	0,759	Reliabel
4.	Etika Bisnis Pedagang (Perilaku Pedagang) (Y)	0,736	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

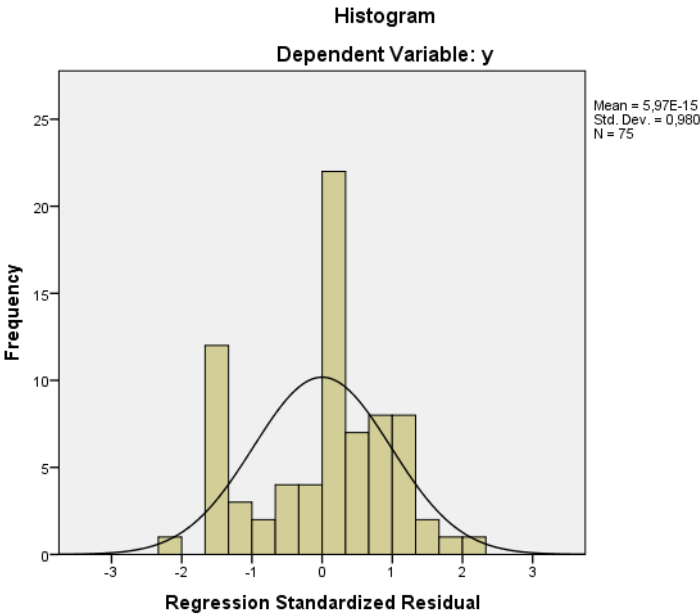
1. Uji Normalitas

Sebaran atau distribusi data yang dikumpulkan dalam suatu pengamatan atau pengukuran hendaknya memenuhi asumsi kenormalan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode, yaitu: grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot* (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

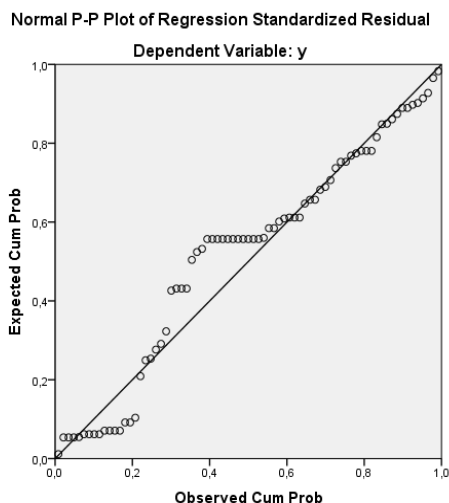
Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

N	Sig.	Kesimpulan
75	0,192	0,192 > 0,05 artinya data terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot di atas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat ada atau tidaknya

gejala heterokedastisitas dalam model regresi maka dilakukan menggunakan analisis statistik metode *Glesjer*. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji statistik pada output SPSS 20.

Tabel 4.7

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,024	3,163		4,117	,000
X1	-,094	,051	-,185	-1,843	,069
X2	,056	,029	,192	1,899	,062
X3	-,203	,039	-,520	-5,239	,070

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu variabel dimensi keyakinan (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,069 > 0,05$ dan variabel dimensi praktik agama (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$ serta variabel dimensi pengamalan (X_3) mempunyai nilai signifikansi $0,070 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya masalah multikolinearitas didalam model regresi dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2011). Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 20.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keyakinan	,964	1,037
Praktik Agama	,953	1,049
Pengamalan	,988	1,012

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Sesuai dengan ketentuan uji mulikolinearitas, jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel uji statistik dapat dilihat bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu untuk dimensi keyakinan (X_1) nilai VIF sebesar $1,037 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,964 > 0,1$, untuk dimensi praktik agama (X_2) nilai VIF sebesar $1,049 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,953 > 0,1$ dan untuk dimensi pengamalan (X_3) nilai VIF sebesar $1,012 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,988 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel dimensi keyakinan (X_1), dimensi praktik agama

(X_2) dan dimensi pengamalan (X_3) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2011). Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Salah satu untuk melihat adanya gejala autokorelasi melalui nilai Durbin Watson (DW test). Dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika d lebih besar dari dl atau lebih besar dari $(4 - dl)$ maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
 2. Jika d terletak diantara du dan $(4 - du)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
 3. Jika d terletak diantara dl dan du atau diantara $(4 - du)$ dan $(4 - dl)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 20.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,993 ^a	,987	,986	1,14040	1,409

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji statistik di peroleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,409, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel N=75 dan jumlah variabel independen adalah 3, sehingga didapat nilai (k=3) sebesar 1,5432 dan diperoleh nilai dU (batas atas Durbin Watson) sebesar 1,7092 dan nilai dL (batas bawah Durbin Watson) sebesar 1,5432. Jika $(4 - DW) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif. Berdasarkan hasil output di atas $2,591 > 1,7092$ sehingga pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi negatif.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dimensi keyakinan, dimensi praktik agama dan dimensi pengamalan terhadap etika bisnis pedagang muslim. Adapun model regresi yang dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{4.1}$$

Keterangan:

- Y : variabel Etika Bisnis Pedagang Muslim
- a : bilangan konstanta

- b_1 : koefisien regresi variabel dimensi keyakinan (akidah)
- X_1 : variabel dimensi keyakinan (akidah)
- b_2 : koefisien regresi variabel dimensi praktik agama
- X_2 : variabel dimensi praktik agama
- b_3 : koefisien regresi variabel dimensi pengamalan
- X_3 : variabel dimensi pengamalan
- e : error

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,197	,657		,301	,025
X1	,616	,092	,619	6,698	,000
X2	,080	,057	,080	1,397	,047
X3	,297	,091	,299	3,271	,002

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk dimensi keyakinan (X_1) adalah 0,616, dimensi praktik agama (X_2) adalah 0,080, dimensi pengamalan (X_3) adalah 0,297 dan konstanta sebesar 0,197 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,197 + 0,616X_1 + 0,080X_2 + 0,297X_3 + e \quad (4.2)$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,197 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel dimensi keyakinan (X_1), dimensi praktik agama (X_2) dan dimensi pengamalan (X_3), maka nilai variabel etika bisnis pedagang (perilaku pedagang) (Y) adalah 0,197.
- b. Koefisien b_1 sebesar 0,616, artinya variabel dimensi keyakinan (X_1) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap etika bisnis pedagang (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor etika bisnis pedagang (Y) sebesar 0,616.
- c. Koefisien b_2 sebesar 0,080, artinya variabel dimensi praktik agama (X_2) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap etika bisnis pedagang (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor etika bisnis pedagang (Y) sebesar 0,080.
- d. Koefisien b_3 sebesar 0,297, artinya variabel dimensi pengamalan (X_3) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap etika bisnis pedagang (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor etika bisnis pedagang (Y) sebesar 0,297.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS 20 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Sedangkan Jika F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka model regresi dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2011). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 75 - 4 = 71$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F-tabel pada penelitian ini sebesar 2,7336. Berikut ini adalah hasil uji simultan:

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55,204	3	18,401	10,756	,000^b
Residual	121,462	71	1,711		
Total	176,667	74			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji F test di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 10,756 yang lebih besar dari F-tabel yaitu 2,7336 dan probabilitas

signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga variabel dimensi keyakinan, dimensi praktik agama dan dimensi pengamalan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis pedagang (perilaku pedagang). Artinya dimensi keyakinan, dimensi praktik agama dan pengamalan berjalan beriringan maka akan mempengaruhi etika bisnis pedagang (perilaku pedagang) dalam berdagang.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri digunakan uji parsial atau uji t. Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan (Ghozali, 2011). Dengan taraf signifikan 0,05, $df = n - k = 75 - 4 = 71$, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,99394. Berikut ini adalah hasil uji parsial:

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,197	,657		,301	,025
X1	,616	,092	,619	6,698	,000
X2	,080	,057	,080	1,397	,047
X3	,297	,091	,299	3,271	,002

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t-hitung dimensi keyakinan (X_1) sebesar 6,698 yang lebih besar dari t-tabel 1,99394 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 yang menyatakan dimensi keyakinan (akidah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar dapat diterima. Dengan kata lain, tolak H_0 terima H_a .

Nilai t-hitung dimensi praktik agama (X_2) sebesar 1,397 yang lebih kecil dari t-tabel 1,99394 dengan probabilitas signifikansi $0,047 < 0,05$, sehingga tolak H_0 dan terima H_a . Dimana H_2 yang menyatakan dimensi praktik agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar diterima. Dimensi praktik agama berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis karena semakin

disiplin seorang muslim dalam mengerjakan ibadahnya kepada Allah maka akan berpengaruh secara positif terhadap sikapnya dalam berbisnis. Seorang muslim yang memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi kepada Allah pastinya akan memiliki etika/perilaku bisnis yang baik terhadap usaha yang dijalankannya.

Nilai t-hitung dimensi pengamalan (X_3) sebesar 3,271 lebih besar dari-t tabel 1,99394 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana H_3 yang menyatakan dimensi pengamalan (akhlak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar dapat diterima.

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lakukan uji *R Square* (R^2) dengan bantuan SPSS 20. Berikut ini merupakan hasil uji *R Square* (R^2).

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,993 ^a	,987	,986	1,14040	1,409

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,987 interpretasinya adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh

variabel dimensi keyakinan, praktik agama dan pengamalan terhadap etika bisnis pedagang (perilaku pedagang) adalah sebesar 98,7% sedangkan sisanya 1,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) terhadap etika bisnis pedagang muslim

Religiusitas diartikan sebagai rasa kepercayaan seseorang dalam meyakini ajaran agamanya, mengimplementasikan keimanannya dalam kehidupan sehari-hari dan hubungannya dengan sang Khaliq. Religiusitas seseorang tercermin dari bagaimana meyakini Allah SWT, malaikat, kedisiplinan dalam beribadah serta sikap saling menghargai dan tolong-menolong sesama manusia (Ancok & Suroso, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 10,756 yang lebih besar dari F-tabel 2,7336 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim. Jika ketiga dimensi religiusitas saling beriringan dalam memberikan pengaruh positif terhadap etika bisnis pedagang muslim maka aktivitas bisnis akan berjalan sempurna. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian Fauzan (2013), Diah Sulistiyani (2015), Ibrahim Dwi Santoso (2015) dan Aldo Robby Pradana (2016). Hasil penelitian mereka menunjukkan hasil yang signifikan, dimana secara simultan dimensi religiusitas berpengaruh terhadap etika bisnis.

4.3.2 Pengaruh dimensi keyakinan terhadap etika bisnis pedagang muslim

Dimensi ini melihat pada seberapa tinggi seorang muslim meyakini kebenaran ajaran-ajaran yang bersifat fundamental yang merupakan ajaran dasar dari agama Islam. Setiap muslim harus meyakini agamanya dengan benar. Isi dari dimensi keyakinan adalah keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah SWT, malaikat, Nabi dan Rasul-Nya, kitab, surga dan neraka serta qadha dan qadhar (Ancok & Suroso, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,698 yang lebih besar dari t-tabel 1,99394 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya dimensi keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim. Rasa keimanan dan kepercayaan kepada Allah SWT dengan sepenuhnya dapat membuat seorang muslim meyakini apa yang diperintahkan dan dijanjikan oleh Allah SWT. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mustofa & Roni (2014) yang mendapati bahwa tingkat pemahaman agama terhadap Iman dan Ihsan berpengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis. Namun, hasil penelitian ini

tidak sejalan dengan Fauzan (2013) yang mendapati bahwa keyakinan tidak mempengaruhi etika bisnis. Rasa kepercayaan kepada Allah belum sepenuhnya membuat seseorang meyakini apa yang diperintahkan Allah. Kepercayaan hanya sebatas kepercayaan, belum diyakini dengan benar.

4.3.3 Pengaruh dimensi praktik agama terhadap etika bisnis pedagang muslim

Dimensi ini melihat seberapa tinggi tingkat kepatuhan seorang muslim dalam menjalankan ritual-ritualnya. Penelitian ini akan mengukur bagaimana seorang pedagang muslim menjalankan ritual ibadah seperti shalat, berpuasa, membayar zakat dan membaca Al Quran. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan peribadatan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Agama sebagai ajaran moral membentuk pribadi-pribadi yang kokoh dalam berperilaku, seperti kejujuran, kedisiplinan, keoptimisan, semangat dan toleran (Epstein, 2002).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,397 lebih kecil dari t-tabel 1,99394 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ artinya dimensi praktik agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim. Dimensi praktik agama berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Seorang muslim yang beribadah

dengan baik menggunakan sebagian besar waktu yang dimilikinya untuk beribadah kepada Allah dengan shalat, zikir, berdoa, berpuasa dan zakat, maka akan berimplikasi terhadap aktivitas bisnisnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzan (2013) yang mendapati bahwa kedisiplinan seseorang dalam menjalankan ibadah dapat memberikan dampak positif dalam bisnis yang dijalankannya. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Faiz (2010) dan Aldo Robby Pradana (2016). Penelitian keduanya menunjukkan bahwa praktik agama seseorang tidak berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis yang dijalankannya.

4.3.4 Pengaruh dimensi pengamalan terhadap etika bisnis pedagang muslim

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana implikasi atau pengaruh ajaran agamanya terhadap perilaku seorang muslim dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyangkut tentang hubungan sesama manusia dan hubungan dengan lingkungannya (Ghufron & Risnawita, 2014). Perilaku seseorang dalam bekerja yang disebabkan oleh rasa keberagaman (religiusitas) akan meningkatkan perilaku etisnya. Dengan peningkatan perilaku etis tersebut, diharapkan tujuan keberadaan bisnis akan tercapai dan memperoleh kepuasan sebagaimana orientasi awal dalam berdagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,271 lebih besar dari t-tabel 1,99394 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya dimensi pengamalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim. Pengamalan merupakan praktik langsung ajaran-ajaran serta nilai-nilai agama yang langsung tampak dalam kehidupan. Perilaku suka menghargai, suka menolong merupakan aspek-aspek konsekuensial/akhlak. Religiusitas yang diwakili oleh pengamalan ini menempatkan manusia pada aktualisasi diri, artinya manusia yang baik adalah manusia yang memiliki makna bagi manusia lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ahmad Faiz (2010) dan Fauzan (2013), yang mendapati bahwa dimensi pengamalan merupakan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi etika bisnis. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Aldo Robby Pradana (2016) yang mendapati bahwa dimensi pengamalan tidak berpengaruh terhadap etika bisnis seorang pedagang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh religiusitas yang terdiri dari dimensi keyakinan, dimensi praktik agama dan pengamalan terhadap etika bisnis pedagang muslim (perilaku pedagang), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi keyakinan, dimensi praktik agama dan dimensi pengamalan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis pedagang (perilaku pedagang). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan F-hitung sebesar 10,756 yang lebih besar dari F-tabel yaitu 2,7336 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Dimensi keyakinan (X_1) adalah aspek yang mengukur sejauh mana seorang muslim menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agama yang dianutnya. Semakin baik keyakinan seorang muslim dalam meyakini adanya sang pencipta maka semakin baik etika yang diterapkan dalam berdagang. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu 6,698 dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimensi keyakinan (akidah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

3. Dimensi praktik agama (X_2) adalah aspek yang mengukur sejauh mana seorang muslim melaksanakan dan mengerjakan kewajiban/perintah yang telah diatur dalam agamanya. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa nilai t -hitung $< t$ -tabel yaitu 1,397 dan nilai probabilitas signifikansi $0,047 < 0,05$. Dimensi praktik agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar. berpengaruhnya dimensi praktik agama dapat dilihat dari ketaatan seorang muslim dalam menjalankan ibadahnya.
4. Dimensi pengamalan (X_3) adalah untuk melihat seberapa jauh seseorang dalam berperilaku dimotivasi oleh ajaran agamanya. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t -hitung $> t$ -tabel yaitu 3,271 dan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$. Dimensi pengamalan (akhlak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar dapat diterima.
5. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 98,7% dan sisanya 1,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antar ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Secara normatif agama menciptakan sistem makna untuk mengarahkan perilaku kesalehan dalam kehidupan manusia. Pendidikan agama harus mampu memenuhi kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan memenuhi tujuan agama untuk memberikan kontribusi terhadap terwujudnya kehidupan religiusitas. Diperlukan pemahaman konsep keberagaman secara utuh, baik keyakinan terhadap sang pencipta, praktik agama dan pengamalan.
2. Bagi pedagang di Pasar Induk Lambaro Aceh Besar untuk meningkatkan praktik ibadah tidak cukup hanya dengan menyakini Allah SWT itu cukup dalam meningkatkan moral keislaman tetapi harus menjalankan semua kewajiban yang di perintahkan oleh Allah SWT.
3. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, hendaknya cakupan penelitian diperluas dari segi aspek-aspek religiusitas yang lain.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengumpulan data bukan hanya melalui penyebaran angket saja, tetapi juga dengan metode wawancara dan observasi. Ini bertujuan agar data yang diperoleh boleh saling menguatkan antara berbagai metode pengumpulan data tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aedy, H. (2011). *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: CV Al Fabeta.
- Afifurochim, M. (2013). Korelasi Pemahaman Etika Islam dalam Berdagang dengan Perilaku Dagang. *Skripsi Sarjana studi Ekonomi Islam, Semarang*, ix-x.
- Agoes, S., & Ardana, I. C. (2014). *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- al-Alwani, T. J. (2005). *Bisnis Islam*. Yogyakarta: AK Group.
- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anoraga, P. (2011). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta & STIE Bank BPD Jateng.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arijanto, A. (2012). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, F. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

- Beekun, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bertens, K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Kanisius.
- Clark, J. W., & Dawson, L. E. (1996). Personal Religiousness and Ethical Judgements: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 359-372.
- Darajat, Z. (2010). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Dister, N. S. (2008). *Pengalaman dan Motivasi Beragama*. Yogyakarta: Kansisus.
- Djakfar, M. (2009). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Yogyakarta: PT LKIS Printing Cemerlang.
- Epstein. (2002). Religion and Business: The Critical Role of Religious in Management Education. *Journal of Business Ethics*, 91-96.
- Faiz, A. (2010). Pengaruh Tingkat Keagamaan Terhadap Perilaku Pedagang. *Al-Iqtishad*, 181-208.
- Farida, S. Z. (2012). Pengaruh Religiusitas Terhadap Motivasi Berjilbab. *Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga*, xiv.
- Fauzan. (2013). Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Berbisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 53-64.
- Fauzia, I. Y. (2014). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bada Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2014). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Handayani, N. (2013). Korelasi Antara Tingkat Religiusitas terhadap Perilaku Sosial Pekerja Malam di Executive Club Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, x.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardjanto, A. I. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu Insani Press.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayah, M. (2010). *Fiqh Perdagangan Bebas*. Jakarta: TERAJU.
- Jabnour, N. (2005). *Islam and Management*. Riyadh: Internasional Islamic Publishing House.
- Jalaluddin. (2009). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Press.
- Jalil, A. (2010). Implementation Mechanism of Ethics in Business Organizations. *International Business Research*, 37.
- Johan, S. (2011). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir, & Jakfar. (2007). *Studi Kelayakan Bsinis*. Jakarta: Kencana.

- Kensil, & Christine. (2008). *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Lubis, A. A. (2017). Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Hukum Islam, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, 4-8.
- Mariadi. (2017, Agustus 30). *Bupati dan Wabup Aceh Besar Tinjau Pasar*. Retrieved Januari 31, 2018, from Lamurionline.com: <http://www.lamurionline.com>
- Marthok, S. S. (2004). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muchlish. (2010). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Mujahiddin, A. (2011). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Press.
- Mujahidin, A. (2007). *Wewenang Hisbah dalam Transaksi Perdagangan*. Pekanbaru: Susuka Press.
- Mustofa, & Roni, M. (2014). Pengaruh Tingkat Pemahaman Agama terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Pasar Minggu Telaga Gorontalo. *Al Mizan*, 1-2.
- Nabila, A., Husaini, & Abidin, Z. (2017). Prospography Pedagang Daging Sapi di Pasar Induk Lambaro Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar Tahun 1986-2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 4-5.

- Nashori, F., & Diana, R. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Nurjanah, S. (2014). Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Disiplin Remaja di MAN Sawit Boyolali. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, v.
- Pradana, A. R. (2016). Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Bisnis Islam Pengusaha Brem di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun. *Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta*, 2.
- Purnamasari, E. (2014). Pengaruh Religiusitas Terhadap Pelanggaran Etika pada Siswa Kelas XI MIA 4 dan XI IIS 2 SMAN 4 Bandung. *Tarbawy*, 115-166.
- Qardhawi, Y. (2013). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rachmy, D. (1999). Hubungan anatar Religiusitas dan Kreatifitas Siswa Sekolah Menengah Umum . *Jurnal Psikologi*, 56-57.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia.

- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah. *Walisongo*, 146.
- Santoso, I. D. (2015). Analisis Religiusitas dan Praktik Berdagang Pedagang Muslim. *Jurnal Ilmiah*, 1.
- Saputra, F. Y. (2016). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry di Kecamatan Tembalang. *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, xi-xii.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al Misbah Kesan dan Keserasian Al Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatmiko, E. (2014). *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi Media.
- Sulistiyani, D. (2015). Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islami dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim. *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, xi.
- Sumatri, R., & Yuliza, N. A. (2015). Teori-Teori Perilaku Bisnis dan Pandangan Islam Tentang Perilaku Etika Bisnis. *I-Economics Journal*, 23-37.
- Thouless, R. H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Jakarta Press.

Untung, B. (2012). *Hukum dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yosephus, S. L. (2010). *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-ar-raniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

Nomor : 658/Un.08/FEBI.1/TL.00/02/2018
Lamp : -
Perihal : Permohonan Wawancara dan Data

20 Februari 2018

Kepada Yth.

di-

Tempat :

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama : Merry Dahlina
NIM : 140602032
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Delapan) T.A. 2017 / 2018

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul **Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Induk Lambaro Aceh Besar**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan yang di perlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n.Dekan
Wakil Dekan I


Muhammad Yasir Yusuf

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP ETIKA BISNIS PEDAGANG MUSLIM PASAR INDUK LAMBARO ACEH BESAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan yang penulis lakukan guna penyusunan tugas akhir berupa skripsi Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh, maka dengan kerendahan hati penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi angket berikut dengan jawaban yang sejujurnya. Peneliti bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i.

Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

DATA PERSONAL RESPONDEN

Nama :

Umur : Tahun

Nama Toko :

Jenis Kelamin *) : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan terakhir *) : ☐ SD ☐ SMA/SLTA

☐ SMP/SLTP ☐ Perguruan

Tinggi

*)pilih salah satu dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dipilih

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenarnya. Berikut ini adalah keterangan opsi jawaban:

- SS

: Sangat Setuju

Skor

: 5 Point
- S

: Setuju

Skor

: 4 Point
- KS

: Kurang Setuju

Skor

: 3 Point
- TS

: Tidak Setuju

Skor

: 2 Point
- STS

: Sangat Tidak Setuju

Skor

: 1 Point

I. Religiusitas

A. Dimensi Keyakinan (Aqidah)						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa Allah SWT itu ada.					
2.	Tuhan umat Islam hanya satu yaitu Allah SWT.					

3.	Saya yakin kelak di akhirat saya akan dimintai pertanggung jawaban atas apa yang saya lakukan di dunia.					
4.	Saya yakin Allah SWT selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan.					
5.	Saya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat Allah akan memberikan balasan.					
6.	Saya selalu merasakan anugerah dari Allah SWT.					
7.	Ada rasa tentram setiap kali saya selesai shalat, baca Alquran dan berzikir.					
8.	Saya selalu mendengarkan nasehat-nasehat agama untuk meningkatkan keimanan saya.					
9.	Saya yakin dengan berdoa kepada Allah SWT akan memudahkan harapan yang ingin dicapai.					
10.	Allah SWT sudah menetapkan rezeki bagi setiap manusia.					
B. Dimensi Praktik Agama (Peribadatan)						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak pernah meninggalkan shalat meskipun sedang berdagang.					
2.	Saya selalu berusaha membaca Alquran sekurang-kurangnya dua kali sehari.					
3.	Saya senantiasa melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan.					
4.	Jika saya memperoleh rezeki lebih, saya menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain.					
5.	Saya tetap mengerjakan ibadah walaupun dalam keadaan sakit.					
6.	Setiap memulai suatu pekerjaan, saya selalu membaca basmalah.					
7.	Setelah mengerjakan sesuatu, saya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT.					
8.	Saya selalu melaksanakan shalat berjamaah di masjid.					
9.	Saya mengeluarkan zakat fitrah setiap tahun.					

10.	Saya mengeluarkan zakat harta/zakat perdagangan ketika mencapai nishab.					
C. Dimensi Pengamalan (Akhlak)						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu berusaha untuk menepati janji dengan semua orang.					
2.	Saya merasa puas apabila bisa menolong orang dalam kesulitan.					
3.	Saya selalu berusaha untuk tidak mengkhianati kepercayaan yang diberikan orang kepada saya.					
4.	Bersikap jujur dalam segala perkataan dan perbuatan adalah akhlak mulia.					
5.	Saya selalu berusaha menyelesaikan tugas yang menjadi tanggung jawab saya dengan sebaik-baiknya.					
6.	Saya akan segera meminta maaf apabila saya berbuat salah dengan orang lain.					
7.	Saya selalu berusaha memaafkan kesalahan orang terhadap diri saya.					
8.	Saya berusaha untuk membuang sifat dendam terhadap orang lain.					
9.	Saya menerima teguran dan kritikan orang lain terhadap saya yang bertujuan untuk memperbaiki kekurangan saya.					
10.	Saya berusaha untuk selalu jujur dan menjaga amanah yang diberikan orang lain.					

II. Etika Bisnis Pedagang Muslim (Perilaku Pedagang)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berdagang dengan cara yang baik dan benar.					
2.	Saya menimbang dengan menggunakan timbangan sendiri.					
3.	Saya tidak menimbun barang kemudian menjualnya ketika harga naik.					
4.	Saya selalu melakukan perawatan dan mengecek kondisi timbangan (alat penimbang).					

5.	Saya menghitung dengan menggunakan kalkulator untuk keakuratan.					
6.	Saya tidak pernah mengurangi timbangan dalam menjual barang dagangan saya.					
7.	Saya tidak mencampur barang yang cacat dengan barang yang berkualitas baik.					
8.	Saya menjual barang berdasarkan harga yang dipersetujui bersama.					
9.	Saya tidak menjual barang-barang yang haram dan dapat merugikan pembeli.					
10.	Saya tidak pernah menjual barang yang masih belum jelas wujudnya (jumlah dan kualitasnya belum pasti).					

Lampiran 3

OUTPUT ANALISIS REGRESI

1. Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,204	3	18,401	10,756	,000 ^b
	Residual	121,462	71	1,711		
	Total	176,667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,197	,657		,301	,765
	x1	,616	,092	,619	6,698	,000
	x2	,080	,057	,080	1,397	,047
	x3	,297	,091	,299	3,271	,002

a. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,993 ^a	,987	,986	1,14040

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

2. Uji Asumsi Klasik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,024	3,163		4,117	,000
X1	-,094	,051	-,185	-1,843	,069
X2	,056	,029	,192	1,899	,062
X3	-,203	,039	-,520	-5,239	,070

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,993 ^a	,987	,986	1,14040	1,409

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

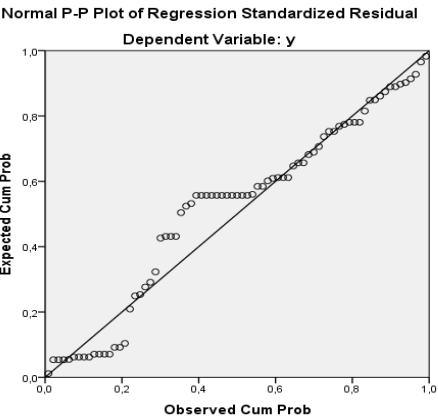
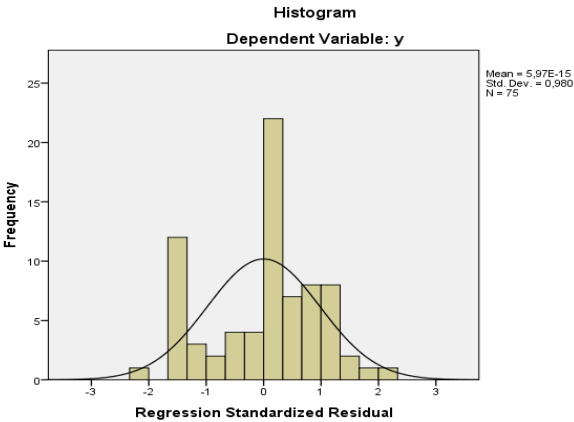
b. Dependent Variable: y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keyakinan	,964	1,037
	Praktik Agama	,953	1,049
	Pengamalan	,988	1,012

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	75
Kolmogorov-Smirnov Z	1,871
Asymp. Sig. (2-tailed)	,192

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



BIODATA

Data Pribadi

Nama	: Merry Dahlina
Tempat/Tanggal Lahir	: Aceh Besar, 08 Maret 1996
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Kebangsaan/Suku	: Indonesia/Aceh
Alamat Sekarang	: Komplek Villa Buana Ir. Apel, Darul Imarah, Aceh Besar

Nama Orang Tua

a. Ayah	: Dahlan
b. Pekerjaan	: Swasta
c. Ibu	: Nurliana
d. Pekerjaan	: PNS
e. Alamat	: Komplek Villa Buana Ir. Apel, Darul Imarah, Aceh Besar

Riwayat Pendidikan

1. MIN Teladan Banda Aceh : Tahun Lulusan 2008
2. SMP Negeri 3 Banda Aceh : Tahun Lulusan 2011
3. SMA Negeri 1 Banda Aceh : Tahun Lulusan 2014