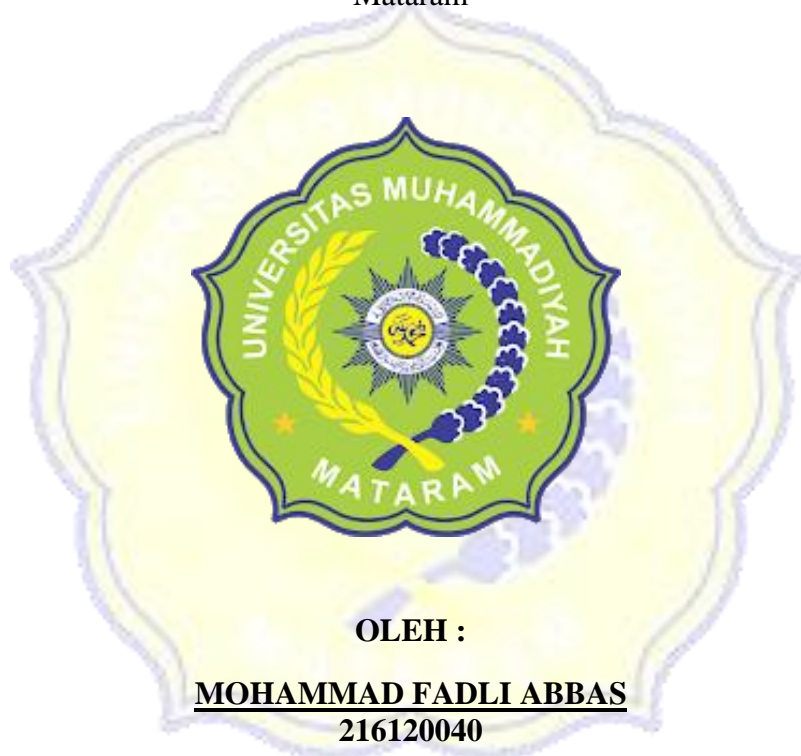


SKRIPSI

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GRAND HERO PRAYA LOMBOK TENGAH

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

MOHAMMAD FADLI ABBAS
216120040

**KONSENTRASI ENTREPREUNER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

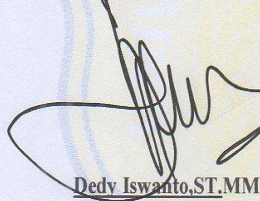
PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEPuasan
KONSUMEN DI TOKO GRAND HERO PRAYA LOMBOK TENGAH

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 20 Januari 2021

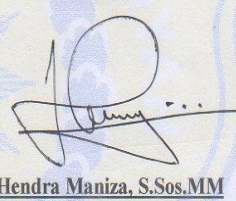
Pembimbing I



Dedy Iswanto, ST, MM

NIDN. 0818087901

Pembimbing II

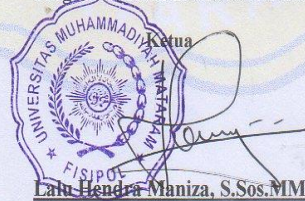


Lalu Hendra Maniza, S.Sos.MM

NIDN. 0828108404

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis



Ketua
Lalu Hendra Maniza, S.Sos.MM

NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
KONSUMEN DI TOKO GRAND HERO PRAYA LOMBOK TENGAH**

Oleh:

Mohammad Fadli Abbas
216120040

SKRIPSI

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang
diseleenggarakan :
Mataram, 01 Februari 2021

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Di Pogram Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Dedy Iswanto, ST., M.M
NIDN. 0818087901

PU

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

PP

Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN. 0830016101

PN

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Belikan

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Mataram.

Nama : MOHAMMAD FADLI ABBAS

NIM : 216120040

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GRAND HERO PRAJA LOMBOKTENGAH” adalah hasil akhir sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah yang lazim. Apa bila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 20 Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan



MOHAMMAD FADLI ABBAS
NIM. 216120040



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MOHAMMAD FADLI ABBAS

NIM : 216120090

Tempat/Tgl Lahir : Selongket, 27 Desember 1995

Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Fakultas : FISIPOL

No. Hp/Email : 081083417275 / abbasfadli952@gmail.com

Judul Penelitian : -

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAH KONSUMEN DI TOKO GRAND HERO PEAYA LOMBOK TENGAH

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 76% 704 792 662 602 572 472

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 15 MARET 2021

Penulis



MOHAMMAD FADLI ABBAS
NIM. 216120090

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos. M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD FADLI ABBAS
NIM : 216120040
Tempat/Tgl Lahir : SELANGET, 27 DESEMBER 1995
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 081883 417 275 / abbasfadli452@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN
DI TOKO GRAND HERO PRAYA LOMBOK TENGAH

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 15 MARET 2021

Penulis



MUHAMMAD FADLI ABBAS
NIM. 216120040

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



MOHAMMAD FADLI ABBAS, yang biasa dipanggil Fadli, lahir di Selanglet Desa Penujak Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah pada tanggal 27 Desember 1995. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Bapak Haji Fadil Akbar dan Ibunda Sapiyah, anak pertama dari 3 bersaudara, satu-satunya laki-laki.

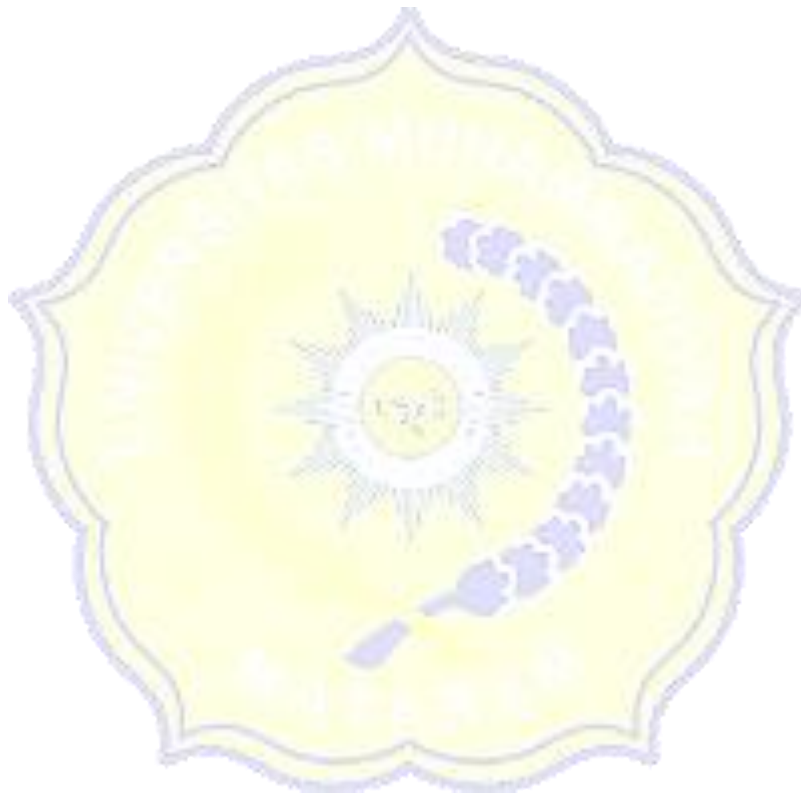
Penulis memulai pendidikan di MI Mi'rajussibyan Selanglet pada tahun 2002 hingga tahun 2008, di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di MTs-SA Mi'rajussibyan Selanglet dan tamat pada tahun 2011, selanjutnya pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di MAN 1 PRAYA dan tamat pada tahun 2014. Melalui penerimaan mahasiswa jalur tes pada tahun 2016 penulis berhasil lulus seleksi dan terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

Orang bijak belajar ketika mereka bisa

Orang bodoh belajar ketika terpaksa

“Mohammad Fadli Abbas”



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada Rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Bapak tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terimakasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, terimakasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terimakasih sudah menerimaku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Grand Hero Praya Lombok Tengah**”. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyat abd. Gani, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dedy Iswanto, ST., MM. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT, seluruh dosen dan staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT yang tidak bias saya sebut satu-persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.

6. Terimakasih kepada kedua orang tua saya terimakasih banyak atas doa, semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bias membawa manfaat bagi kita semua. Amin.....



Mataram, 5 Januari 2021

Mohammad Fadli Abbas

ABSTRAK

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GRAND HERO PRAYA LOMBOK TENGAH

MOHAMMAD FADLI ABBAS
216120040

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang termasuk penelitian eksplanasi. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas, realibilitas dan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji T (Parsial), uji F (Simultan) dan koefisien Determinasi R².

Berdasarkan analisa data yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa: hasil uji Linier Berganda menyatakan bahwa Etika Bisnis Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hasil uji t menyatakan bahwa semua variable Etika Bisnis berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hasil uji F di peroleh hasil 6.635, yang artinya angka ini lebih besar dari 3.18 pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatif Ha*, dan menolak Ho. yang menyatakan bahwa semua variable Etika Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, hasil koefisien dertiminasi R² diketahui bahwa variable Etika Bisnis mempunyai pengaruh sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model persamaan regresi atau pada penelitian ini.

Kata Kunci: Keseimbangan atau Keadilan, Kehendak bebas, Tanggungjawab

THE EFFECT OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN INCREASING
CUSTOMER SATISFACTION IN GRAND HERO PRAYA STORE, CENTRAL
LOMBOK

MOHAMMAD FADLI ABBAS

216120040

This research is quantitative research which includes explanatory research. The data source used is primary data obtained from the results of distributing questionnaires. The data analysis technique was performed using the validity test, reliability, and multiple linear regression analysis. The hypothesis test used is the T-test (partial), F test (simultaneous) and the coefficient of determination R².

Based on the data analysis carried out, it is concluded that: the results of the Multiple Linear test state that Business Ethics has a positive effect on Customer Satisfaction, the results of the t test indicate that all variables of Business Ethics affect Customer Satisfaction, the results of the F test are 6,635, which means that this number is greater than 3.18 at the 5% confidence degree,

in other words, the alternative hypothesis H_a is accepted and reject H₀, which states that all Business Ethics variables have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the coefficient of determination of R² show that the Business Ethics variable influences 39.2%. The remaining 60.8% is also influenced by other variables that are not included in the regression equation model or research

Keywords: Balance or Justice, Free will, Responsibility



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pengertian Etika	12
2.2.2 Pengertian Etika Bisnis Islam	16
2.2.3 Prinsip dasar Etika Bisnis Islam.....	19
2.2.4 Konsep Etika Bisnis Islam dalam jualbeli	23
2.2.5 Teori kepuasan Konsumen.....	28
2.2.5.1 Pengertian kepuasan.....	28
2.2.5.2 Indikator kepuasan konsumen.....	29
2.2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	30
2.2.5.4 Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam.....	30

2.3 Kerangka Berpikir.....	32
2.4 Hipotesis.....	33

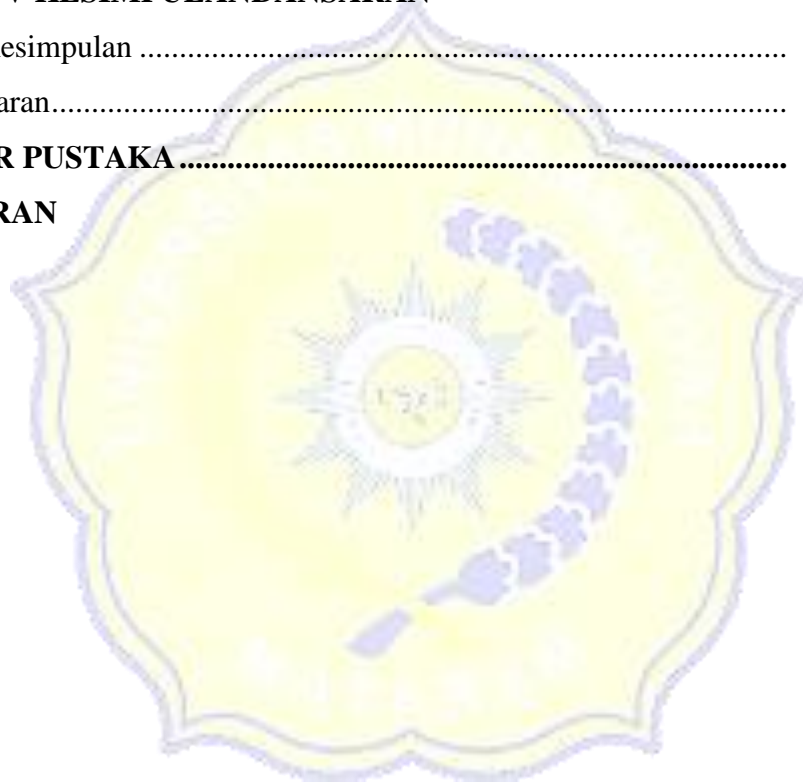
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Sumber data penelitian.....	35
3.3 Lokasi dan Waktu penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi	35
3.3.2 Waktu penelitian	36
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	36
3.4.1 Angket atau Kuesioner	36
3.4.2 Observasi	36
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Sampel.....	37
3.6 Variabel dan Devinisi Operasional Variabel.....	39
3.6.1 Variabe lBebas(<i>Independen Variabel</i>).....	39
3.6.2 Variabel Terikat(<i>Dependen Variabel</i>).....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.8 Uji Hipotesis	44
3.8.1 Uji T (Parsial).....	44
3.8.2 Uji F (Simultan)	44
3.8.3 Koefisien Determinasi	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

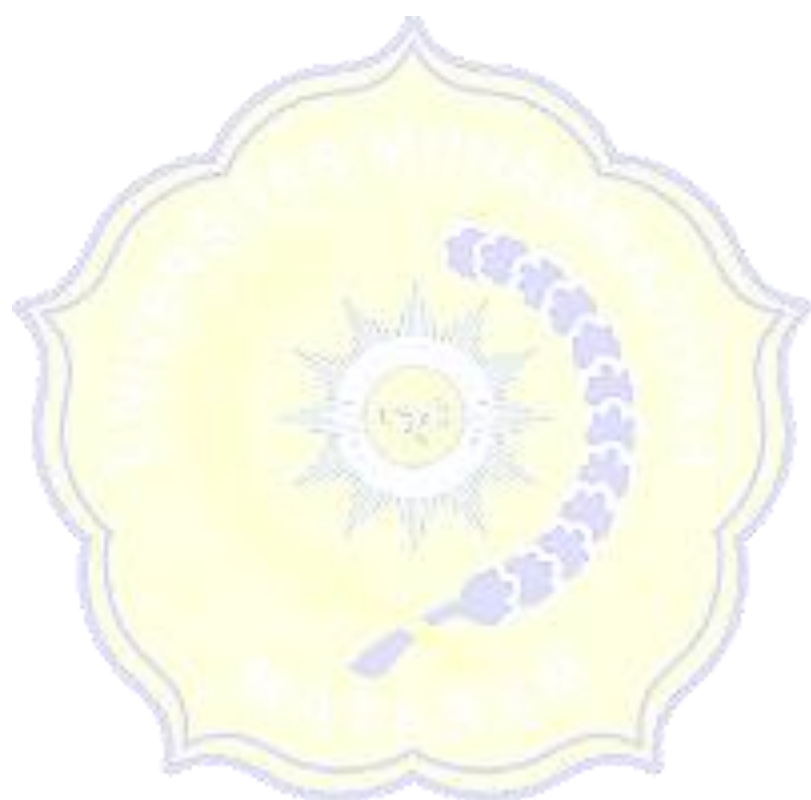
1.1 Gambaran Umum Objek	46
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Grand Hero Praya.....	46
1.2 Deskripsi Data.....	47
4.2.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	47
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	48

4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan	49
1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	49
4.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	50
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
1.4 Teknik Analisis Data	53
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.4.2 Pengujian Hipotesis	56
1.5 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian relevan yang digunakan	7
Tabel 3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Usia	37
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Etika Bisnis (X).....	39
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Etika Bisnis (X).....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	42
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji T	45
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dewasa ini, perkembangan dunia bisnis begitu cepat dan dinamis serta persaingan yang begitu ketat, mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai cara dalam rangka mencapai cita-cita atau tujuan bisnisnya. Olehnya itu, para pelaku bisnis dalam melakukan aktifitasnya diperlukan tata nilai, aturan dan atau norma sehingga tata kelola bisnisnya dapat berjalan dengan baik, lancar, dan berkesinambungan yang pada akhirnya dapat mendatangkan manfaat (profit) yang sewajarnya dan memperoleh keberakahan dari hasil usahanya itu.

Nilai etika dan integritas seorang pelaku bisnis merupakan suatu indikator yang dapat menentukan sikap dan perilaku untuk berinteraksi dengan orang lain. Kejujuran merupakan modal kepercayaan utama dalam dunia bisnis. Kata orang bijak, lebih baik kehilangan keuntungan hari ini dari pada kehilangan kepercayaan hari esok. Suatu perusahaan yang kehilangan kepercayaan dari konsumennya, maka konsumen tersebut akan meninggalkannya dan pindah ke perusahaan lain.

Dalam menekuni bisnis pada era kompetisi ini, ada beberapa variabel yang perlu diperhatikan antara lain; pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial, mempertahankan jati diri, menciptakan persaingan yang sehat, mengimplementasikan konsep pembangunan yang berkelanjutan,

mampu mengatakan yang benar itu adalah benar, mampu mengatakan salah apabila memang itu salah.

Dengan adanya nilai moral dan etika dalam dunia bisnis, serta kesadaran para pelaku bisnis untuk melaksanakannya, maka istilah bisnis hitam (menghalalkan segala cara) dapat dihindarkan.

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan akan norma-norma agama dan hukum yang berlaku merupakan dasar yang kuat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan sikap atau tindakan yang perlu diambil dalam mengelola bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama sebagai warga negara dan hamba Allah di muka bumi, bukan saja hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan tercipta suasana bisnis yang sehat, bersih dan bermartabat yang dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar daripada mudhoratnya.

Saat ini, tidak dapat disangkal bahwa kita berada dalam hegemoni atau penguasaan peradaban atau peradaban Barat yang menggunakan sistem kapitalisme dengan ideologi sekuler sebagai dasar dalam kehidupan. Seperti yang diketahui, kapitalisme ini bersifat sekuler, materialitas, rasional, liberalistik, individualistik, hedonisme, dan nihilisme. Kapitalistas sekuler ini pada hakikatnya tidak mengakui keberadaan Tuhan, hal-hal yang gaib termasuk masalah akhirat, pertanggungjawaban di hari akhir (yaumulakhir),

malaikat, apalagi kitab suci. Kalaupun penganutnya percaya pada agama atau menganut agama, agama dan keyakinan itu dipisahkan dari standar prilakunya sehari-hari. Ada potensi dikotomi antara nilai agama dan nilai dunia.

Sasaran atau ukuran yang menjadi prestasi para penganut tersebut adalah materi dan tidak memperhatikan etika atau nilai-nilai spiritual. Cara pengambilan keputusan hanya menggunakan rasio tanpa dikendalikan oleh iman atau wahyu Tuhan. Mereka menganggap bahwa manusia bebas menikmati kehidupan dunia tanpa batasan moral atau aturan Tuhan.

Pelaku dan pemicu setiap kegiatan atau aktivitas adalah individualisme dan konsumerisme yang berasal dari nafsu manusia. Jadi, dengan sifat seperti ini, tidaklah mengherankan jika manusia bebas mengeksploitasi alam secara tidak terbatas, menjadi hedonis, dan mengutamakan pemenuhan kebutuhan materi (atau kekayaan) sehingga lahirlah jurang antara si kaya dengan si miskin yang sangat dalam.

Secara sederhana, dapat disebutkan bahwa kapitalisme ini adalah pemburu harta karena hartalah yang menjadi ukuran dan media untuk menikmati kehidupan dunia. Kapitalisme menciptakan berbagai macam dan jenis harta untuk memenuhi keinginan dan kesenangan kehidupan dunia tanpa dibatasi oleh peraturan dan norma-norma moral. Bisnis sebagai lembaga kapitalitas bersifat seperti judi, di mana hanya mementingkan kepentingan/kesenangan pribadi. Selain itu, aturan yang mengikatnya berbeda dari aturan yang berlaku dalam bidang dan nilai etika. Kapitalis juga

melakukan tekanan atau eksploitasi pembagian untuk buruh dan masyarakat secara sistematis dan tersembunyi.

Kapitalis mengeksploitasi berbagai sumber daya alam secara membabi-buta untuk memenuhi nafsu serakahnya tanpa memperhatikan sustainability-nya. Kerja sama kapitalis dengan ilmuwan yang mendukungnya melahirkan kemajuan dan teknologi yang luar biasa yang dapat memudahkan manusia dalam mengarungi kehidupannya dan menikmatinya, bersenang-senang tanpa batasan nilai apapun.

Berbagai ilmu di desain untuk memudahkan untuk mendapatkan kekayaan. Ilmu bisnis, manajemen, akuntansi dan keuangan, investasi , pasar modal bertumbuh pesat untuk memburu harta secara tepat, singkat dan banyak tanpa harus menunggu lama dan dengan tenaga yang banyak. Para pemburu harta mengharapkan pendapatan yang cepat. Akhirnya, objek pemburuan harta mengarah pada sektor moneter, yaitu industri pasar uang dan modal dengan berbagai macam produk derivatif yang ditandai dengan transaksi spekulasi dan ribawi. Akhirnya, sektor ril dilupakan yang sebenarnya lebih bermanfaat bagi penciptaan lapangan kerjadan kemakmuran masyarakat banyak.

Semua ini adalah persoalan perilaku yang mentradisi dan dianggap biasa selama ini, tetapi mulai di persepsi sebagai sesuatu yang problematik bagi kemajuan perusahaan yang harus dicarikan solusi. Untuk itu ada keinginan yang besar dari pelaku bisnis yang dapat menjadi tata nilai yang bisa dipegang dan membawa manfaat bagi semua. Maka perangkat lunak

yang menjadi pijakan para pemangku kepentingan itulah disebut sebagai etika.

Islam sebagai agama dengan sistem komprehensif yang mengatur tata nilai, norma, perilaku, dan etika manusia untuk berinteraksi dengan yang lainnya. Islam mengkombinasikan nilai-nilai spiritual dan material dalam kesatuan yang seimbang dengan tujuan menjadikan manusia hidup bahagia di dunia dan di akhirat.

Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah menyeret manusia pada kondisi di mana nilai-nilai spiritual terpinggirkan. Hal ini terjadi di kalangan pelaku bisnis yang pada gilirannya berimbas negatif pada yang lain. Artinya, paradigma yang terbangun di masyarakat bahwa harta, jabatan, dan kekuasaan menjadi tolak ukur baik dan tidaknya seseorang. Disinilah pentingnya etika bisnis islami ditumbuh kembangkan sebagai alternatif solusi untuk memecahkan berbagai persoalan bisnis yang berkembang. Allah SWT mengingatkan kita semua dalam Firman-Nya :

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS. Al-Maidah : 87).

Grand Hero adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Barang yang dijual diantaranya bahan alat tulis, buku pelajaran, bacaan,

Al-Qur'an dan kitab pesantren, alat sport, fashion, seragam sekolah, aksesoris, sepatu sandal, tas koper, alat listrik, dan alat rumah tangga. Perkembangan bisnis di Indonesia maju pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Bisnis merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan sehari-hari dan sudah menjadi rutinitas bagi kalangan yang menjalankan usaha bisnis. Dengan usaha yang giat adalah rangka mencari keuntungan semaksimal mungkin, para pengusaha bisnis mencari akal agar bisnisnya bisa mendapatkan keuntungan yang ditargetkan.

Sangat disayangkan, diantara bisnis-bisnis yang menghasilkan keuntungan ternyata masih banyak yang mengacuhkan pada etika bisnis yang tepat, seperti tidak memperhatikan kepuasan para konsumen terhadap produk yang dijual.

Dalam suatu bisnis perlu diperhatikan kebebasan-kebebasan yang ada pada suatu bisnis, hal itu juga jangan sampai diterapkan dengan semena-mena sehingga tidak memandang lagi akan norma-norma kemanusiaannya. Hal ini sangat tidak diperbolehkan oleh pemerintah dan aturan-aturan dalam berbisnis, sudah banyak contoh-contoh para usahawan ataupun pebisnis yang tidak mengacu pada konsep bisnis yang benar yang dianjurkan dalam etika-etika berbisnis.

Toko Grand Hero merupakan salah satu toko yang terdapat di wilayah Praya Kabupaten Lombok Tengah. Dilihat dari lokasinya yang berada di pusat keramaian yang dekat dengan sekolah dan pondok pesantren dan mudah dijangkau dengan alat transportasi umum. Keberadaan toko Grand Hero

sangat dikenal masyarakat luas. Di mana toko Grand Hero ini menjual berbagai barang kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang yang diperlukan oleh masyarakat dengan berbagai jenis merek dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Toko Grand Hero bukan satu-satunya toko di wilayah Praya, masih ada toko lainnya yang juga berada dalam satu kawasan yang sama, sehingga hal tersebut akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung. Hal ini mengharuskan para pengusaha untuk mengarahkan segenap kemampuan dan strateginya agar bisa memenangkan persaingan.

Di sisi lain, konsumen kini semakin kritis terhadap toko yang dimasukinya, mereka ini terpelajar, mereka tidak hanya mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, mereka lebih mempertimbangkan kenyamanan dan kualitas pelayanan dalam berbelanja.

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan harus bekerja secara profesional dan terampil. Disamping itu dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik, para karyawan dituntut untuk selalu bersikap ramah dan tersenyum. Dengan tersenyum (*tabasum*) ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang dan orang lain pun akan merasa lebih dihargai.

Salah satu usaha yang paling ditekankan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dengan bersikap sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan supaya konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Toko Grand Hero merupakan toko yang memang menggunakan konsep Islami, dan berusaha menerapkan hal tersebut.

Hal ini yang selalu diterapkan oleh toko kepada karyawannya, bahkan sebanyak apapun pelanggan yang datang, sholat jangan sampai mereka ketinggalan. Karena sholat adalah tiang ibadah, dan bekerja adalah bagian dari jihad. Salah satu hal terpenting yang harus diingat oleh pelaku bisnis dan para karyawannya adalah pelayanan yang diberikan. Karena pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan tidak merasa dirugikan. Begitu pula dengan toko Grand Hero ini, mereka selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Toko Grand Hero sebagai salah satu toko yang berkonsep syariah, menekankan kepada karyawannya untuk selalu bersikap jujur. Jika ada hal-hal atau keadaan yang dianggap kurang atau mengganggu karyawannya, karyawannya boleh langsung menyampaikan keluhan kepada atasan begitu pula sebaliknya. Jadi, sikap jujur bukan hanya dimiliki oleh karyawan, tapi juga atasan. Agar terjadi hubungan komunikasi timbal balik yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mencoba untuk mengkaji lebih dalam variabel – variabel etika bisnis yang meliputi keseimbangan atau adil (*Equilibrium*), kehendak bebas (*Free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan ingin mengetahui adakah pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan penulis rangkum dengan judul: “ PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GRAND HERO PRAYA LOMBOK TENGAH ”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Berapa besar pengaruh konsep keseimbangan atau adil (*Equilibrium*) terhadap kepuasan konsumen?
- b. Berapa besar pengaruh konsep kehendak bebas (*free will*) terhadap kepuasan konsumen?
- c. Berapa besar pengaruh konsep tanggung jawab (*Responsibility*) terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah untuk menganalisis dan mengetahui mengenai :

- a. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh konsep keseimbangan atau adil (*Equilibrium*) terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh konsep kehendak bebas (*free will*) terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh konsep tanggung jawab (*responsibility*) terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

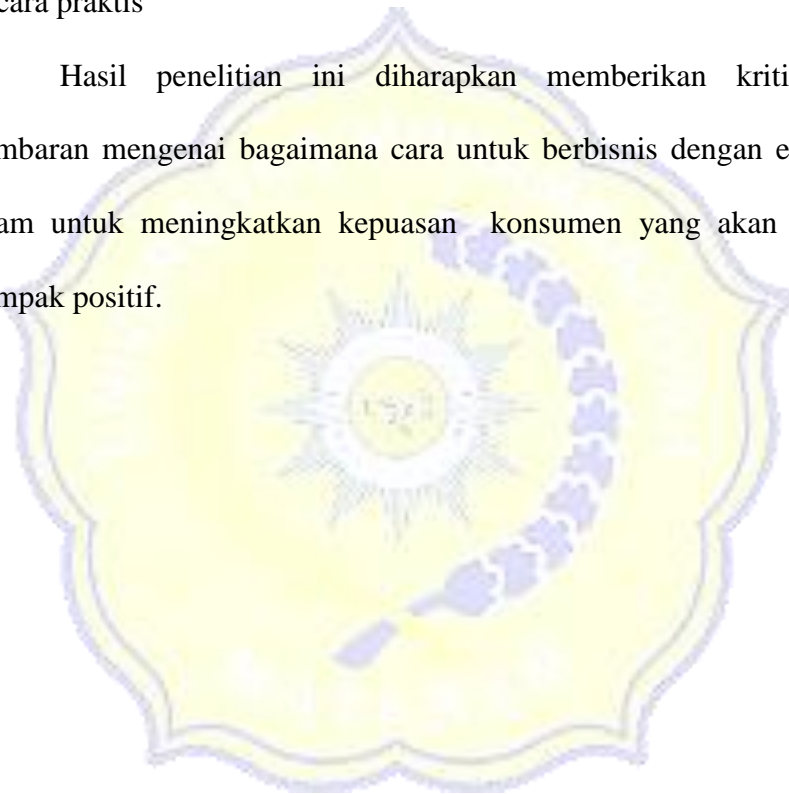
Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat tentang etika bisnis Islam.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kritikan serta gambaran mengenai bagaimana cara untuk berbisnis dengan etika bisnis Islam untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan membawa dampak positif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian relevan yang digunakan

Nama judul, dan tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
Laili Latifah Puspitasari, 2014. Analisis penerapan Etika Bisnis Islam terhadap tingkat profitabilitas rumah Yoghurt berdasarkan perspektif karyawan.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan oleh rumah Yoghurt dinilai oleh mayoritas karyawan efektif dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.	Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keuntungan.
Lailatul Hikmah, 2011. pengaruh keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat Nasabah untuk menggunakan jasa di Bina Usaha Karang Jati	Kuantitatif	Produk etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah menggunakan jasa Bina Usaha Karang Jati	Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
Tyas (2015). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam dan Citra perusahaan terhadap keputusan Nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syari'ah di Bina Usaha Karang Jati.	Kuantitatif	Etika bisnis Islam, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bina Usaha Karang Jati.	Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian Etika

Secara etimologis, term etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu Ethos yang berarti watak kesusilaan atau adat. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, etika diartikan dengan ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral). K. Bertens menyebutkan secara lebih detail bahwa term etika berasal dari bahasa Yunani, yakni Ethos yang merupakan bentuk tunggal; dan Ta Etha sebagai bentuk jamaknya yang berarti kebiasaan, akhlak, atau watak. Dalam pengertian etimologis ini terkesan bahwa etika ini berhubungan dengan upaya untuk menentukan tingkah laku manusia.

Dalam pengertian umum, etika diartikan dengan usaha yang sistematis untuk memahami pengalaman moral individu dan masyarakat sedemikian rupa untuk menentukan aturan-aturan yang seharusnya mengatur tingkah laku manusia, nilai-nilai yang dikembangkan, dan sifat-sifat yang perlu dikembangkan dalam hidup. Etika pada segmen ini mengarah pada pengalaman moral individu dan masyarakat secara empirik, lalu dari situ muncul nilai-nilai dan sifat-sifat yang urgen untuk dikembangkan dalam kehidupan manusia. Berbagai aturan yang lahir sebagai standar yang etis yang mengatur tindakan manusia.

Etika (moral) atau watak mengacu pada nilai-nilai atau aturan perilaku kelompok atau individu. Dalam prakteknya, etika selalu mengacu pada nilai-nilai positif yang diakui dan berlaku secara universal tanpa

tawar-menawar atau mengacu pada aturan-aturan berperilaku dalam masyarakat.

Pengertian di atas mengaskan bahwa pengalaman moral merupakan bagian dari etika dan etika mencakup sejumlah aturan bertindak yang harus dipatuhi serta mengandung nilai-nilai dan sifat-sifat positif yang harus dikembangkan baik dalam kehidupan individual, maupun dalam kehidupan kelompok. Jadi di dalam etika tercakup unsure-unsur penting, yaitu aturan, nilai, dan sifat.

Makna etika sebagai watak atau kebiasaan, sesungguhnya mengacu pada masing-masing pribadi seseorang yang mempunyai kebiasaan, akhlak atau watak tertentu. Dalam perjalanan hidup seseorang, proses pembentukannya berlangsung secara perlahan tetapi berkelanjutan, sehingga terbentuk kebiasaan dan kemudian menjadi watak yang kuat dan melekat dalam diri individu. Ibaratnya lapisan demi lapisan kulit pada sebatang pohon yang semakin lama semakin membesar, hingga pada akhirnya terbentuk pohon yang kukuh dan kuat.

Konsepsi ini identik dengan paradigma berpikir Steven R. Covey (1994) menyebutkan pada awalnya yang muncul adalah gagasan, lalu gagasan tersebut termanifestasi dalam bentuk perbuatan. Jika perbuatan tersebut secara sadar dilakukan terus menerus, maka terbentuklah suatu kebiasaan; dan kebiasaan yang secara sadar dijalankan dengan berkelanjutan, maka akan berubah menjadi watak atau karakter. Gagasan,

perbuatan, kebiasaan, serta watak dan karakter bisa positif dan bisa pula negatif.

Etika juga dipandang sebagai sebuah paradigma keilmuan. Etika dikategorikan sebagai bagian dari filsafat. Soegarda (1979) menyatakan bahwa etika sebagai filsafat nilai kesusilaan tentang baik-buruk serta berusaha mempelajari nilai-nilai dan juga merupakan pengetahuan tentang nilai-nilai itu sendiri. Jadi etika dalam perspektif ini berfungsi sebagai instrumen yang dapat mempelajari dan mengetahui tentang nilai-nilai.

Seiring dengan pendapat tersebut, Heru menyatakan bahwa etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral dalam suatu masyarakat. Dalam pengertian ini, maka etika sama artinya dengan moral atau moralitas, yaitu apa yang harus dilakukan; apa yang tidak boleh dilakukan; apa yang pantas dilakukan, apa yang tidak pantas dilakukan, dan sebagainya. Aspek normatif berupa apa yang mesti dikerjakan dan apa yang tidak boleh dilakukan apa yang wajar atau tidak wajar dilaksanakan dan sebagainya merupakan wilayah etika.

Jauh sebelum ini, di zaman colonial Belanda, Ki Hajar Dewantara mengemukakan bahwa etika adalah ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan suatu perbuatan.

Sementara itu Austin Fogothey, seperti yang dikutip Ahmad Chris Zubair berpendapat bahwa etika berhubungan dengan seluruh ilmu pengetahuan tentang manusia dan masyarakat yang tampil sebagai antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, ilmu politik, dan ilmu hukum.

Dilihat dari segi sumbernya, etika bersumber dari akal pikiran atau filsafat. Sebagai hasil pemikiran manusia, maka etika tidak bersifat mutlak, tidak absolut, dan tidak pula universal. Ia terbatas, dapat berubah, memiliki kekurangan, kelebihan, dan sebagainya. Di samping itu, etika juga memanfaatkan berbagai ilmu yang membahas perilaku manusia, seperti antropologi, psikologi, sosiologi, ilmu ekonomi, ilmu politik, ilmu hukum, dan sebagainya. Keterkaitan ini sangat rasional karena kesemua ilmu tersebut memiliki objek pembahasan yang sama dengan etika, yaitu perbuatan manusia.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, maka etika lebih merupakan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya menentukan perbuatan yang dilakukan manusia untuk dikatakan baik atau buruk. Berbagai konsep sebagai pemikiran terhadap perbuatan baik atau buruk dapat dikategorikan sebagai pemikiran etika. Dengan demikian, etika bersifat humanistik dan antroposentris, yaitu berdasar pada pemikiran manusia dan diarahkan pada manusia. Etika dapat diistilahkan juga sebagai aturan atau pola tingkah laku manusia yang dihasilkan oleh akal manusia yang bersandar pada wahyu Tuhan, kebiasaan masyarakat umum, atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.2.2 Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis modern merupakan realitas yang amat kompleks. Banyak faktor turut mempengaruhi dan menentukan kegiatan bisnis. Antara lain faktor organisatoris manajerial, ilmiah teknologis, dan politik-sosial-kultural, Kompleksitas bisnis itu kegiatan sosial, bisnis dengan kompleksitas masyarakat modern sekarang. Sebagai kegiatan sosial, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat modern itu. Semua faktor yang membentuk kompleksitas bisnis modern sudah sering dipelajari dan dianalisis melalui pendekatan ilmiah, khususnya ilmu ekonomi dan teori manajemen (K. Bertens:2000).

Jika kita menelusuri sejarah, dalam agama Islam tampak pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam Al Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal (QS: 2 :275)

Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba". Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan.

Hal ini dapat dilihat pada sabda Rasulullah SAW: "Perhatikan oleh mu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki". Kunci etis dan moral bisnis

sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup Husnul Khuluq. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya, dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran (QS: Al Ahzab;70-71).

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga.

Akhlak yang lain adalah amanah, Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalah nya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzholimi kepercayaan yang diberikan kepadanya tidak ada iman bagi orang yang tidak punya amanat (tidak dapat dipercaya), dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji, pedagang yang jujur dan amanah (tempat nya di surga) bersama para nabi, Shiddiqin (orang yang jujur) dan para syuhada. Sifat toleran juga merupakan kunci sukses

pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal. Allah mengasihi orang yang lapang dada dalam menjual, dalam membeli serta melunasi hutang.

2.2.3 Prinsip dasar etika bisnis Islam

Etika dalam Islam pada prinsipnya dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, manusia, alam lingkungan, dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Jika manusia telah berbuat baik pada ketiga yang terakhir ini, maka hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri. Untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, disamping manusia diberi kebebasan (*free will*), hendaknya memperhatikan keseimbangan atau adil (*equilibrium*), tanggung jawab (*responsibility*). Tiga konsep inilah yang disebut *aksioma* (pernyataan yang dapat diterima) terdiri atas prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam (Muhamad, 2012).

1. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau *adl'* menggambarkan dimensi horizontal ajaran islam, dan berhubungan dengan keharmonisan segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Sebagaimana di firmankan Allah SWT,

Sifat keseimbangan ini lebih dari sekedar karakteristik alam ia merupakan karakter dimanik yang harus di perjuangkan oleh setiap Muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan di tekankan Allah SWT ketika ia menyebut kaum Muslim sebagai ummatun wasatun. Untuk mejaga keseimbangan antara mereka yang berpunya dan mereka yang tidak berpunya, Allah SWT menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan mengkonsumsi yang berlebih-lebihan.

Sangat menarik untuk mengetahui bahwa makna lain kata 'adl adalah keadilan dan kesetaraan. Seperti yang dapat kita lihat pada ayat di atas. Sebuah transaksi yang se-imbang adalah juga setara dan adil. Qur'an mempergunakan istilah 'adl dalam pengertian ini. Secara keseluruhan, Islam sebenarnya tidak menciptakan sebuah masyarakat pedagang syahid, yang berbisnis semata alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya di kutuk baik dalam Qur'an maupun Hadist.

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku secara harfiah maupun kias di dunia bisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat 8:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil, berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS.Al-Maidah:8)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan (Badroen dan Suhendra, 2006)

2. Kehendak bebas (*Free will*)

Pada tingkat tertentu, manusia di berikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya di tuntun oleh hukum yang di ciptakan Allah SWT, ia di berikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang ia inginkan dan, yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis ataupun yang tidak etis yang akan ia jalankan.

Sekali ia memilih untuk menjadi seorang Muslim, ia harus tunduk kepada Allah SWT. Ia menjadi bagian umat secara keseluruhan, dan

menyadari kedudukannya sebagai wakil Allah SWT di muka bumi. Ia setuju untuk berperilaku berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT demi kehidupan pribadi maupun sosialnya. Sekarang, “seluruh kehidupannya telah di serahkan kepada Allah SWT, dan tidak ada lagi konflik dalam dirinya sendiri”. Konsep kehendak bebas berkedudukan sejajar dengan konsep kesatuan dan keseimbangan.

Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak menepati atau mengikarkannya. Seorang Muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, akan menepati semua kontrak yang telah di buatnya.

Perjanjian kesetiaan kepada Allah maupun perjanjian yang dibuat dalam pergaulan sesama manusia harus dapat memenuhi semua janji-janji tersebut. Al-Qur'an mengatakan:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman taatilah janji-janjimu”.
(QS. Al-Ma'idah [5]:1)

3. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Untuk memenuhi tuntutan keadilan, kesatuan dan kebebasan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya (Badroen, 2007).

Jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataannya bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Allah berfirman pada surah Al-Muddassir ayat 38.

Artinya: “Tiap-tiap bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuat.” (QS. Al-Muddassir [74]:38).

Perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya bergantung kepada penghasilannya sendiri dan juga harus menyadari tingkat penghasilan dan konsumsi berbagai anggota masyarakat yang lain. Antara jiwa dan raga, orang dan keluarga, individu dan sosial, masyarakat dengan masyarakat lainnya.

Disimpulkan bahwa setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaannya. Tanggung jawab artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan). Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain: menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

2.2.4 Konsep etika bisnis Islam dalam jual beli

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar dan prinsip-prinsip umum yang dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya

adalah *tauhid, khilafah, ibadah, tazkiyah (suci) dan ihsan*. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan, kebersamaan, kebebasan, tanggungjawab dan akuntabilitas (Alwani, 2005).

Islam memandang etika sebagai satu jalan dari sistem kepercayaan muslim (iman). Konsep etika dalam Islam bukan relatif, namun prinsipnya bersifat abadi dan mutlak (Alwani, 2005)

Adapun konsep etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Konsep Ke-Tuhanan

Ke-Tuhanan merupakan hal yang harus dikaitkan keberadaannya dalam setiap aktifitas bisnis. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Tuhannya, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah (berdagang). Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat halal atau haram.

2. Konsep Islam terhadap harta

Manusia hanya sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Harta sebagai perhiasan hidup yang memungkinkan manusia bisa menikmatinya dengan baik dan tidak

berlebih-lebihan. Manusia memiliki kecenderungan untuk memiliki, menguasai dan menikmati harta (Antonio, 2011).

Islam tidak memandang harta dan kekayaan sebagai penghalang untuk mencari derajat yang tertinggi dan taqarrub (mendekatkan) kepada Allah. Al-Qur'an di berbagai ayatnya menegaskan bahwa kekayaan dan kehidupan nyaman sebagian besar merupakan karunia dari Allah SWT bagi hamba-hambanya yang beriman dan bertaqwa sebagai balasan atas amal dan upaya mereka yang bersyukur dihadapan Allah (Qardhawi, 2002).

Al-Qur'an menjelaskan bahwa pembelanjaan harta benda harus dilakukan dalam kebaikan di jalan Allah dan tidak ada sesuatu yang dapat membinasakan diri. Dijelaskan juga bahwa ciri-ciri orang yang dapat kemuliaan dalam pandangan Allah adalah mereka yang membelanjakan harta bendanya tidak secara berlebihan.

3. Konsep benar

Bencana terbesar dalam usaha saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil. Oleh karena itu salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran.

Perilaku yang benar mengandung kerja yang baik, sangat dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di akhirat (Ahmad, 2001).

4. Amanat

Kehidupan manusia merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah. Sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat *ilahiah* (Ketuhanan) oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien.

Dengan sifat amanat, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya ditangan orang lain. Bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh sebab itu, amanat adalah komponen penting dalam transaksi jual beli.

5. Jujur

Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah SAW yang patut ditiru. Rasulullah SAW dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang. Oleh karena itu, pentingnya kejujuran dalam pola transaksi jual beli karena kejujuran dapat membawa keberuntungan.

Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk persyaratan keadilan dalam hubungan kerja terkait erat dengan kepercayaan.

Kepercayaan sendiri merupakan aset yang sangat berharga dalam urusan bisnis (Salam, 1994)

Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Untuk itu Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya. Allah SWT berfirman yang artinya: *“dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat mu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”* (Q.S. Al-An’am [6]: 152).

Dapat disimpulkan bahwa kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi bagian utama sampai saat ini.

6. Adil

Adil berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah dan tidak memihak ke salah satunya, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti

mengetahui hak dan kewajiban, yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tidak tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban. Manusia diharapkan untuk tidak hanya menuntut hak dan melupakan atau tidak melaksanakan kewajibannya sama sekali.

Berbuat adil dan tidak berbuat curang atau berlaku zalim dalam berdagang sangat dianjurkan dalam agama Islam. Muhammad SAW diutus Allah untuk membangun keadilan, celakalah bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Berbuat curang dalam berbisnis bisa mendatangkan kehancuran, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Dengan adil, tidak ada yang dirugikan. Bersikap tidak membeda-bedakan kepada semua konsumen merupakan salah satu bentuk aplikasi dari sifat adil. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya bersikap adil dalam transaksi jual beli karena akan berdampak kepada hasil penjualannya. Para konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak ada yang dilebihkan dan dikurangkan.

2.2.5 Teori kepuasan konsumen

2.2.5.1 pengertian kepuasan

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

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

yang disertai terpenuhinya harapan atas suatu barang/produk pada pembeliannya.

2.2.5.2 Indikator kepuasan konsumen

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

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

2.2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

2.2.5.4 kepuasan konsumen dalam perspektif Islam

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar utility (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat 2 (dua) hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada utility yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapatan maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan

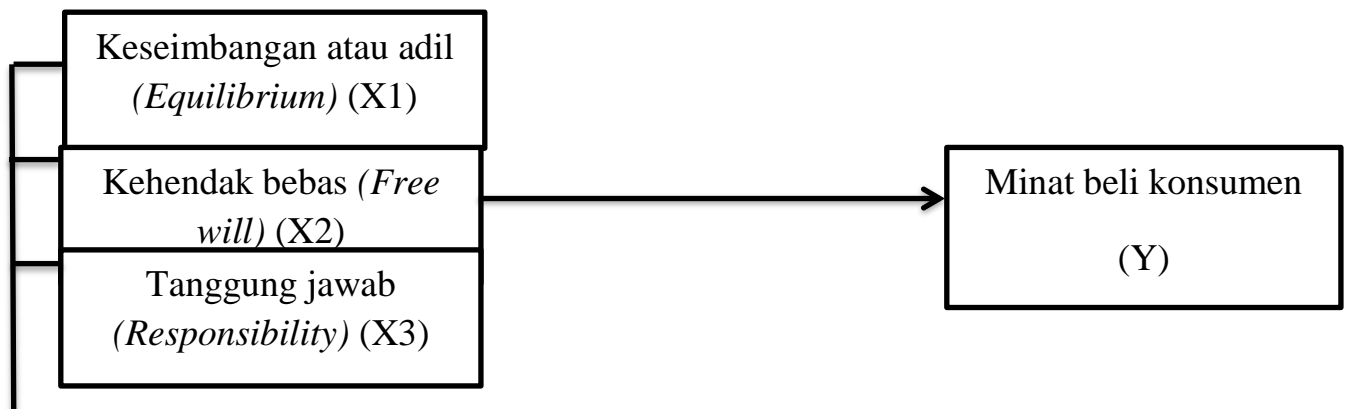
kepuasaan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

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

2.3 kerangka berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) adalah etika bisnis Islam, dalam penelitian ini etika bisnis Islam terdiri dari 3 item, yaitu keseimbangan atau adil (*Equilibrium*) (X_1), kehendak bebas (*Free will*) (X_2), tanggung jawab (*Responsibility*) (X_3), sedangkan Variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoretis pada gambar di bawah ini :



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2010).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis Variabel Keseimbangan atau adil (*Equilibrium*) terhadap kepuasan konsumen :

H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel Keseimbangan atau adil (*Equilibrium*) terhadap variabel kepuasan konsumen.

H_a : Adanya pengaruh dari variabel Keseimbangan atau adil (*Equilibrium*) terhadap variabel kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Variabel kehendak bebas (*Free will*) terhadap kepuasan

Konsumen :

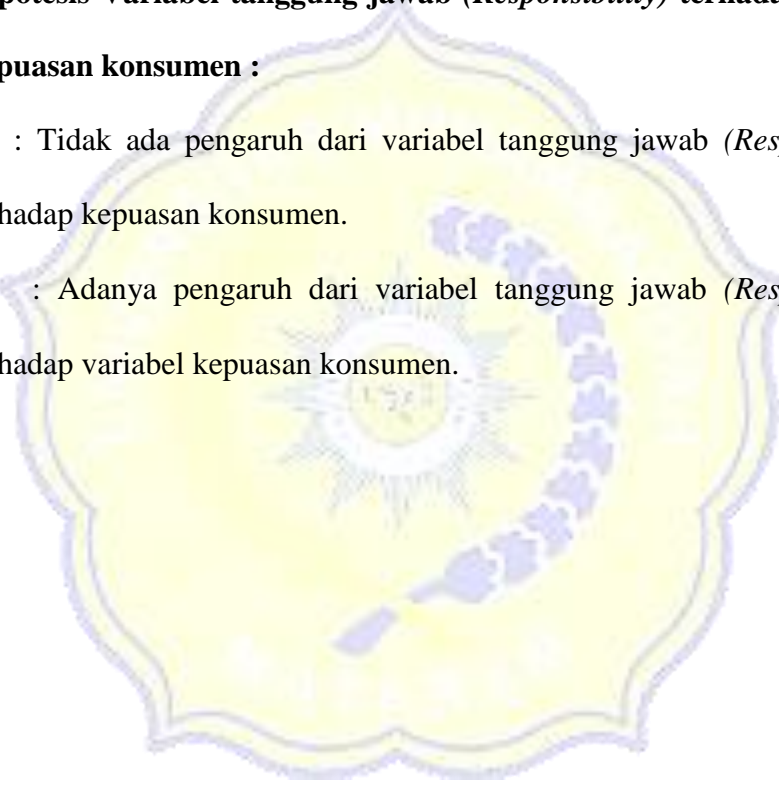
H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel kehendak bebas (*Free will*) terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Adanya pengaruh dari variabel kehendak bebas (*Free will*) terhadap variabel kepuasan konsumen.

3. Hipotesis Variabel tanggung jawab (*Responsibility*) terhadap variabel kepuasan konsumen :

H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel tanggung jawab (*Responsibility*) terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Adanya pengaruh dari variabel tanggung jawab (*Responsibility*) terhadap variabel kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2009) penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik penarikan sampel pada umumnya dilakukan secara random, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang termasuk penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi merupakan suatu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian Hipotesis.

3.2 Jenis dan Sumber data penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden pada Toko Grand Hero Praya

3.3 Lokasi dan waktu penelitian

3.3.1 Lokasi

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti di toko Grand Hero Praya memiliki lokasi yang strategis dekat dengan pesantren, sekolah dan juga dekat

jalan besar di Lombok Tengah. Salah satu lokasi yang dimana belum ada toko besar lain. Lokasi ini dipilih supaya dekat dengan pondok pesantren yang dibina oleh pemilik toko Grand Hero dan juga berada di tengah kota Praya sebagai pusat keramaian.

3.3.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dari tanggal 5 Januari 2021.

3.4 Teknik pengumpulan data

3.4.1 Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dengan melihat, mengamati dan mencatat data. Sebelum penyebaran kuesioner maka peneliti melihat situasi langsung dalam melakukan observasi di toko Grand Hero Praya dan menentukan konsumen.

3.4.2 Angket atau kuesioner

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dan jawaban yang diberikan juga dalam bentuk tertulis, yaitu dalam bentuk isian atau simbol atau tanda. Yang menjadi tujuan dari kuesioner ini bersifat umum dimana tidak membatasi dari usia dan pekerjaannya. Kuesioner penelitian

ini dibagikan kepada responden yang berbelanja di Toko Grand Hero di Desa Mispalah (Muhammad, 2018).

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi yang ditentukan berjumlah 100 yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah konsumen yaitu masyarakat sekitar yang ada di Praya dan sekolah yang ditetapkan oleh peneliti dimana dirinci jumlahnya wanita 50 dan pria 50 dan bersifat umum tidak membatasi usia dan pekerjaannya untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel, kesimpulannya akan dapat berlaku untuk populasi (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, tehnik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sedangkan jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* (sampel acak sederhana). *Simple random* dipilih karena keadaan populasi dianggap homogen dan tidak terlalu tersebar secara geografis.

Besarnya sampel penelitian ini berdasarkan teori menurut Sugiono (2009) memberikan *rule of thumbs* (aturan sederhana) yaitu apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap obyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data, dan
- 3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Sebagai pertimbangan *representatif*, yang dimaksud *representatif* adalah sampel yang karakteristiknya hampir sama dengan yang dimiliki populasi. Maka diambil dari keseluruhan populasi di Warung Wakaf karena yang menjadi respondennya 50 orang.

3.6 Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang sifatnya dapat berubah-ubah. Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka akan dijelaskan operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut:

3.6.1 Variabel bebas (*Independen Variabel*) yang disimbolkan dengan X

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (dependen variabel atau terikat). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam, yang dijabarkan dalam 3 item yaitu (X1 keseimbangan atau keadilan (*Equilibrium*), (X2 Kehendak bebas (*Free will*) (X3 tanggung jawab (*Responsibility*)).

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) yang disimbolkan dengan Y

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variabel atau variabel bebas*). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen di Toko Grand Hero Praya. Kepuasan konsumen (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Muhamad, 2018).

Tabel 3.5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Keseimbangan atau adil (X1)	Konsep keseimbangan dalam Islam yaitu mengharuskan seseorang untuk berbuat adil dalam berniaga	1. Adil	Likert
Kehendak bebas (X2)	Konsep kehendak bebas dalam Islam yaitu memberikan kehendak bebas kepada manusia lainnya sesuai dengan tuntunan hukum yang diciptakan oleh Allah SWT	1. Membebaskan orang lain menjual barang yang sama 2. Tidak melakukan kecurangan 3. Bebas praktek riba (Bunga)	Likert
Tanggung jawab (X3)	Prinsip tanggung jawab dalam Islam adalah pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk ruang lingkup	1. Mampu menjaga amanah (kepercayaan)	Likert

3.7. Tehnik Analisis Data

3.7.1 Uji Istrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang terpampang pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumus korelasi *product moment* dari *person* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r : Koefesien korelasi *product moment*

n : Jumlah subyek

x : Variabel bebas

$\sum x$: Jumlah skor item

$\sum y$: Jumlah skor

\sum_{xy} : Jumlah perkalian skor item dan skor total

$\sum x^2$: Kuadrat skor total

$\sum xy^2$: Kuadrat skor item

Bila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{kritis} ($r_{hitung} \geq 0,30$), maka instrumen dikatakan valid dan jika sebaliknya dikatakan valid dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen peneliti untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok atau

individu. Reliabilitas menunjukkan pada konsisten dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronbach* pada program SPSS 16. Dalam penelitian ini digunakan formula *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Dimana:

k = Mean kuadrat yang dicari

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat antara kesalahan

Si^2 = Variabel total

Instrumen dikatakan reliabilitas bila memiliki koefisien sebesar 0,6 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2011)

3. Regresi Linier Berganda

Regresi liner berganda digunakan oleh penelitian, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2014).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel Keadilan

X₂ = Variabel kehendak bebas

X₃ = Variabel tanggungjawab

e = Standard Error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2005) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelasan atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol

atau $H_0 : b_i \neq 0$. Sebuah variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel.

3.8.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2014) uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistika F yaitu: $t = n(k-1)$.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai F lebih besar dari F_{α} ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatif*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila F_{hitung} lebih besar dsri pada F_{tabel} maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan) dalam menerangkan variasi variabel dependen /terikat (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel

dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2014).

