

## Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasar Tradisional

Ekry Syahriwanda<sup>1</sup>, Chuzaimah Batubara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [Ekrysyahriwanda5@gmail.com](mailto:Ekrysyahriwanda5@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id](mailto:chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id)

### Abstract

The purpose of this study is to find out how the level of application of business ethics provided by market traders to consumers in traditional markets, the quality of service provided by market traders to consumers in traditional markets, and strategies to increase the application of Islamic business ethics to traditional traders. This research uses quantitative research methods, namely research methods that use lots of numbers in collecting data. The results of this study indicate that the application of Islamic business ethics and service quality to consumer loyalty in traditional markets greatly influences consumer loyalty.

**Keywords:** Islamic Business Ethics, Service Quality, Consumer Loyalty

### Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat penerapan etika bisnis yang diberikan pedagang pasar terhadap konsumen di pasar tradisional, kualitas pelayanan yang diberikan pedagang pasar terhadap konsumen di pasar tradisional, dan strategi peningkatan penerapan etika bisnis Islam pada pedagang tradisional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan banyak angka dalam pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional sangat berpengaruh terhadap kelayakitan konsumen.

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian menjadi sebuah kegiatan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan kegiatan perekonomian menjadi kebutuhan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam period globalisasi ini, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi. Islam melarang melakukan transaksi yang dapat memberikan masalah, sebuah transaksi yang berdasarkan pada kans dan spekulasi, hal tersebut membuat semua pihak terlibat dalam bisnis itu tidak dijelaskan dengan seksama yang dapat menyebabkan sebagian pihak dapat terlibat dan menarik keuntungan sehingga merugikan orang lain. Al-Qur'an sebagai sumber nilai, telah memberikan batasan-batasan umum mengenai nilai-nilai prinsipil yang harus dijadikan acuan dalam berbisnis.

Dalam bisnis semua orang tidak ingin memperoleh perlakuan tidak jujur dari rekannya. Terdapat banyak pembisnis yang menggunakan cara-cara yang tidak pantas dilakukan, antara lain dengan mengurangi timbangan dan menutupi cacat barang (Nizar, 2018). Hal ini akan merugikan pihak lain yang melakukan transaksi dengan para pengepul tersebut. Pada dasarnya mayoritas pengepul beragama Islam, hal tersebut sangat memprihatinkan. Manipulasi tidak akan terjadi jika di dasar dengan agama yang tinggi. Memiliki kejujuran akan menghancurkan nilai dari etika bisnis tersebut. Tetapi bagi setiap orang yang terjun dalam dunia bisnis yang didasari oleh agama yang kuat mengetahui bahwa jujur akan memberikan kepuasan terhadap dirinya didalam kehidupannya. Berbisnis dengan etika sangat perlu dilakukan karena berbisnis pada dasarnya adalah profesi melayani masyarakat. Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis.

Pasar merupakan area jual beli barang dengan jumlah penjual dan pembeli lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Peraturan Presiden RI. No 112 tahun 2007). Tidak hanya sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli, tetapi pasar merupakan tempat atau wadah interaksi sosial dalam bertransaksi produk tertentu atau kelompok produk tertentu misalnya pasar perumahan, pasar besar dan lain-lain. Dalam mekanisme jual beli pembeli atau konsumen, khususnya bagi yang muslim, sangat menginginkan transaksi jual beli yang didasarkan dengan etika bisnis Islam yaitu dengan prinsip kejujuran serta terhindar dari penipuan dan kecurangan. Namun semua masalah ini yang sering terjadi di pasar tradisional antara lain yaitu pengurangan takaran atau

sering disebut kecurangan dalam menimbang, pemalsuan barang yang berkualitas baik diganti dengan kualitas yang buruk, dan menjual barang yang haram.

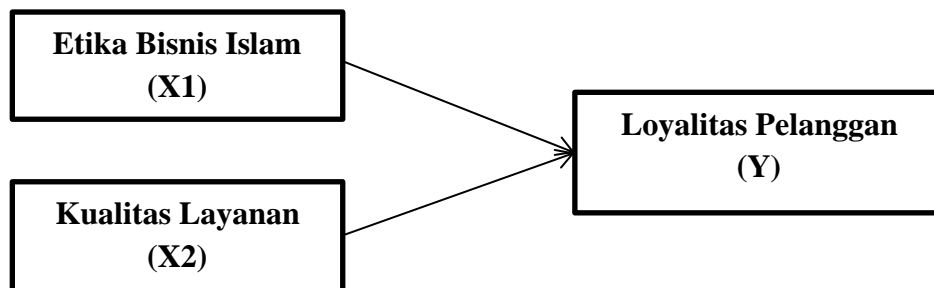
Menurut Anam (2015) yang menjadi permasalahan dalam perekonomian Islam yaitu banyaknya praktik perekonomian pada sebagian masyarakat Islam yang tidak sesuai nilai-nilai Islam. Contohnya melakukan kecurangan dalam berdagang atau berbisnis, padahal hal ini dilarang. Dalam proses jual beli dilakukan dengan cara suka sama suka dan tidak boleh dengan paksaan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka, mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Menurut Uma Sekaran (2017), penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angket atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistik. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional.

## **HASIL PENELITIAN**

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas atau variabel independen yang terdiri dari etika bisnis Islam (X1) dan kualitas layanan (X2) dan variabel dependen atau terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan pada teori-teori yang telah penulis paparkan, maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian yaitu:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Tahap pertama dalam analisis faktor adalah dengan menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada dan kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel yang lain, akan cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Uji KMO dan Bartlett Test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1, dengan kriteria:

- a)  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b)  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c)  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel yang split ditentukan akan masuk ke dalam faktor mana, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel didalam sebuah faktor. Menurut (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2013), setelah diketahui faktor mana saja yang mewakili sebuah variabel dependen maka analisa selanjutnya dilakukan dengan regresi berganda.

Regresi linier berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar beberapa variabel (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2013) dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Harga Y bila  $X_1$  dan  $X_2 = 0$  (harga konstan)

$\beta$  = Koefisien regresi

X1 = Etika bisnis islam

X2 = Kualitas Layanan

$\varepsilon$  = Error Term

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari:

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal. (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas ialah varian residual yang tidak sama dengan seluruh pengamatan pada model regresi (Bahri, 2018). Jika varian residual dari satu riset ke riset lainnya berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak berbeda dikatakan homoskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Metode yang bisa dipakai untuk uji heteroskedastisitas ialah metode uji glejser. Uji glejser merupakan metode uji yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Ketentuan uji heteroskedastisitas dengan metode ini ialah sebagai berikut (Bahri, 2018) :

- 1) Jika tingkat signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tingkat signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

Pada prinsipnya cara mengatasi uji heteroskedastisitas pada regresi linear, terdapat tiga cara yaitu:

- 1) Dengan cara transformasi data. Cara pertama adalah menggunakan format data yang dipakai pada model regresi. Transformasi yang direkomendasikan dan sering digunakan untuk menangani heteroskedastisitas yaitu transformasi inverse logaritma natural dan transformasi logaritma natural (Ln).
- 2) Dengan cara weighted least square (WLS) atau regresi linear dengan menggunakan pembobot. Cara kedua ialah memakai WLS, yakni dengan memakai pembobot dalam model regresi yang digunakan. Weighted Least Square (WLS) ialah model regresi linear dengan pembobot atau weighted. Weighted atau pembobot didasarkan pada variabel independen yang menjadi pemicu

terjadinya heteroskedastisitas, yakni variabel independen yang berkorelasi erat dengan residual persamaan regresi.

- 3) Dengan cara membiarkannya tetapi memakai koefisien estimasi yang robust atau kebal pada pelanggaran heteroskedastisitas, yakni koefisien estimasi Huber White. Cara terakhir yang dilakukan untuk mengatasi heteroskedastisitas pada penelitian ini ialah dengan memakai robust standard error, yakni dengan memakai koefisien estimasi yang robust atau kebal pada pelanggaran asumsi heteroskedastisitas. Sehingga, heteroskedastisitas dibiarkan tetap terjadi, tetapi tidak akan berpengaruh pada koefisien estimasi yang dihasilkan berdasarkan metode robust ini telah kebal. Koefisien estimasi ini sering dikatakan huber white.

Pada dasarnya menerapkan robust standard error hanya mengoreksi perhitungan standard error dan statistik uji (t-statistik dan p-value) dari estimasi koefisien regresi, sehingga hasil dari pengujian statistik t akan berubah sesuai dengan perubahan dari standard error. Sementara hasil estimasi dari koefisien regresi tetap tidak berubah.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factor).

- 1) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terdapat korelasi diantara salah satu variabel independen lainnya atau terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi korelasi diantara salah satu variabel independen lainnya atau tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) P value  $< 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) P value  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang besar antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan keterjangkauan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F

$< 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 merupakan model regresi yang baik karena hampir semua variabel yang dipakai mampu menerangkan variasi variabel dependen yang digunakan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yakni setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni Etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden. Hasil uji koefisien determinasi melalui uji  $t$  membuktikan bahwa etikan bisnis islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis penelitian terbukti.

## DAFTAR ISI

ANNAM, R. (2015). ETOS KERJA DAN PRODUKTIVITAS KERJA DALAM UPAYA MENJAWAB PERMASALAHAN EKONOMI ISLAM (PERILAKU MENDAPATKAN UANG/HARTA). *AL-MASHARIF*.

Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i1.74>

Isa Indrawan, M., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Samrin, Rusiadi, Shindi Indira, S., Nita, S., Manshuruddin, Siregar, M., Pramono, C., Wahyono, T., Afrina Siregar, N., Sebayang, S., Putera Utama Siahaan, A., Dharma Tuah Putra Nasution, M., Aryza, S., Andoko, Sembiring, R., Novalina, A., ... Sastra Pengalaman Tarigan, A. (2019). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012268>

Koni, W. (2017). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam. *Al-Buhuts*. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.896>

Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.

Nizar, M. (2018). Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA JASA PELATIHAN UVI CONSULTANT YOGYAKARTA). (2021). *JURNAL MANAJEMEN*.  
<https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2273>

Permata, S., & Ismawati Azmi. (2020). TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PUSAT KULINER DI JALAN TONDONG KECAMATAN SINJAI UTARA. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i1.302>

Prameswary, T. N., & Suryaningsih, S. A. (2020). Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam di Lazizaa Chicken & Pizza Kedungturi Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.  
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p54-66>

Primadiana, T., & Winarti, E. (2016). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*.

Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.

Rianti, R. (2021). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI PADA MARKETPLACE LAZADA. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.57>

Saifullah, M. (2011). ETIKA BISNIS ISLAMI DALAM PRAKTEK BISNIS RASULULLAH. *Walisono: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. <https://doi.org/10.21580/ws.19.1.215>

Sekaran, Uma. 2017. *metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba empat.

Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*.



Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>

Suminto, A. (2020). Etika Kegiatan Produksi: Perspektif Etika Bisnis Islam. *Islamic Economics Journal*. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i1.4387>

Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam.