

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang di Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti

Kurnia Sari Rahma

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : kurniasarirahmaas@gmail.com

Agustina Mutia

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : agustinamutia69@gmail.com

Awal Habibah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : gwi.awalhabibah@uinjambi.ac.id

Abstract. *Islamic business ethics in trading activities is very important so as not to take actions that deviate from Islamic teachings. In the business world, competition among fellow traders to maintain customer satisfaction and loyalty is a natural thing, if you look positively at business competitors not as a threat but as a motivation to move forward. The objectives of this study are 1) to determine the direct effect of the application of Islamic business ethics on customer loyalty, 2) to determine the direct effect of the application of Islamic business ethics on customer satisfaction, 3) to determine the direct effect of satisfaction on customer loyalty, 4) to determine indirectly the application of Islamic business ethics on customer loyalty through satisfaction. The method used in this research is a quantitative method using path analysis with a sample respondent of 97 respondents. This analysis is used to see the direct and indirect effects between variables, the results of this study indicate that 1) directly Islamic business ethics has a positive and significant effect on customer loyalty, 2) directly Islamic business ethics has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) directly customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, 4) indirectly Islamic business ethics has no positive and significant effect on customer loyalty through satisfaction. As for after the application of Islamic business ethics by traders, there is a separate satisfaction in customers that creates customer loyalty, namely by deciding to buy from traders, customers make repeat purchases and recommend to others, although there is still one customer who has not recommended to others. so it can be concluded that Islamic business ethics applied by traders have been able to maintain customer satisfaction and loyalty in Sengeti Market.*

Keywords : *Islamic Business Ethics, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Traditional Market Sengeti Village*

Abstrak. Etika bisnis Islam dalam kegiatan berdagang sangatlah penting agar tidak melakukan tindakan yang menyimpang dari ajaran Islam. Dalam dunia bisnis persaingan antar sesama pedagang untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang wajar, jika memandang secara positif pesaing bisnis bukan sebagai ancaman melainkan sebagai motivasi untuk lebih maju. Tujuan penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui pengaruh secara langsung penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan, 2) untuk mengetahui pengaruh secara langsung penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan, 3) untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, 4) untuk mengetahui secara tidak langsung penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan responden sampel sebanyak 97 responden. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) secara langsung etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) secara langsung etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) secara tidak langsung etika bisnis Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Adapun setelah diterapkannya etika bisnis Islam oleh pedagang maka muncul kepuasan tersendiri pada pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan memutuskan membeli pada pedagang, pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, walaupun masih ada salah satu pelanggan yang belum merekomendasikan kepada orang lain.

jadi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan oleh pedagang telah mampu untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan Pasar Sengeti.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti

LATAR BELAKANG

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat yang akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji yang harus dipatuhi dan dijalankan.

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram. Etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika bisnis berfungsi sebagai penolong bagi pembisnis dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang akan dihadapi.

Setidaknya ada empat sifat yang harus diteladani dari Rasulullah SAW dalam berdagang yaitu *pertama*, *siddiq* (jujur), sekarang pedagang hendaknya selalu bersikap jujur dan adil. *Kedua*, *tabligh* maksudnya adalah seorang pedagang hendaknya mampu berkomunikasi dengan baik kepada pembeli, dan mampu mendeskripsikan dagangannya secara baik kepada pembeli. *Ketiga* *amanah* maksudnya ialah seorang pedagang haruslah bisa dipercaya. Seorang pedagang hendaknya dapat memegang amanah atau titipan orang lain, sehingga pembeli akan percaya dan sangat mungkin untuk kembali membeli lagi. *Keempat*, *fathonah* maksudnya adalah seorang pedagang hendaknya memiliki pengetahuan yang luas.

Menurut Muhammad Djakfar terdapat beberapa prinsip berbisnis dalam Islam yaitu *Pertama*, jujur dalam takaran (quantity), *Kedua*, menjual barang yang baik mutunya (*quality*), *Ketiga* dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*), *Keempat* ramah dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahun*), *Kelima* membangun hubungan baik dengan siapa saja (*silat ar-rahym*), *Keenam* tertib administrasi, dan yang terakhir menetapkan harga dengan transparan.

Oleh karena itu, setiap pedagang hendaknya berusaha mempunyai strategi untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal dan puas dengan memperhatikan nilai-nilai diatas. Kepuasan pelanggan (konsumen adalah suatu anggapan yang dirasakan atau disampaikan pelanggan kepada pedagang (produsen) dimana pedagang tersebut dapat memaksimalkan kualitas barang yang diminta pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang maksimal pula. Kepuasan dalam hal ini mencakup kepuasan pelanggan yang terdapat di pasar tradisional. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia atau pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang sangat puas dengan hasil kinerja para pedagang dalam bersaing di dunia pasar.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy dan Sri, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo Anindito dan Idris, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pasar tradisional merupakan lokasi atau tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana terjadi kegiatan tawar menawar atas harga barang yang dijual yang biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari seperti, hasil pertanian dan hasil laut. Pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya masih masih tradisional yang secara langsung penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Di Indonesia sangat mudah sekali menjumpai pasar terutama pasar tradisional bahkan sampai di setiap desa-desa terutama di Pulau Sumatera. Pasar tradisional di Pulau Sumatera adalah tempat terpenting sebagai pusat kebutuhan hidup bahkan sampai di sediakan tempat khusus untuk sebagai tempat Pasar Tradisional sehingga memudahkan masyarakat sekitar daerah untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan pangan serta kebutuhan sandang yang diperlukan.

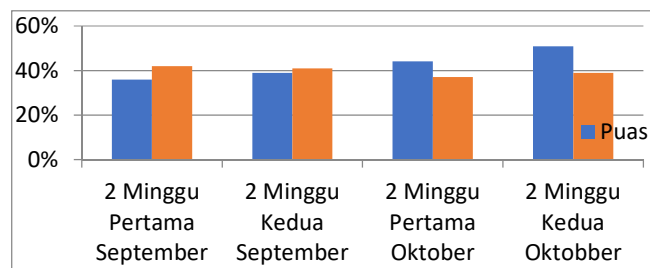
Di Pulau Sumatera banyak sekali di jumpai pasar terutama pasar tradisional, karena masih banyak pasar tradisional yang masih dilestarikan oleh masyarakat di jaman sekarang ini meskipun banyak pasar modern yang di bangun tetapi masih terjaga eksistensinya pasar tradisional. Di Indonesia banyak sekali tersebar pasar tradisional terutama di desa-desa termasuk di Kecamatan Sekeranan Kabupaten Muaro Jambi.

Salah satu pasar tradisional di Kecamatan Sekernan terdapat di Kelurahan Sengeti Kecamatan Sekernan Kabupaten Muaro Jambi yaitu pasar Sengeti, yang terletak di pinggiran sungai Batanghari. Pasar Sengeti beroperasi setiap hari yang dimulai dari jam 6 pagi hingga jam 1 siang. Setiap seminggu sekali terdapat pasar musiman yang diadakan setiap hari senin yang ramai didatangi para pedagang baik dari dalam maupun luar daerah. Di pasar ini kita dapat menemukan berbagai macam kebutuhan rumah tangga, seperti bahan makanan yaitu sembako, lauk pauk, sayur-sayuran, dan buah-buahan. Dan terdapat juga kebutuhan rumah tangga lainnya seperti baju, sandal, sepatu dan lain-lainnya.

Sebagaimana pasar tradisional pada umumnya, di pasar tradisional Sengeti ini terjadi aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, yang paling diutamakan oleh penduduk sekitar yakni berbelanja di pasar Sengeti adalah harganya yang terjangkau, dan masih menjadi interaksi yang kuat dalam masyarakat dan mekanisme transaksi dengan menggunakan metode tawar menawar. Kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja luar biasa, dimana kita bisa melihat dan memegang langsung produk pada umumnya yang masih segar.

Pasar Sengeti ini padat sekali oleh para penjual maupun pembeli karena sentra ekonomi utama di Kelurahan Sengeti, akses jalan menuju pasar pun cukup mudah untuk dilewati masyarakat setempat, dan pertumbuhan perekonomian Kelurahan Sengeti cukup baik dilihat dari banyaknya berbagai macam jenis usaha yang ada di Kelurahan Sengeti. Permasalahan yang sering terjadi yakni sikap para pembeli, kualitas barang yang tidak sesuai dan membuat para pembeli tidak merasa puas. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku pedagang di pasar Sengeti yang tidak sesuai dengan apa yang telah diterapkan dalam etika bisnis Islam. Berikut ini dipaparkan grafik survei kepuasan pelanggan per 2 minggu di pasar tradisional Sengeti:

Gambar 1.1 Grafik Kepuasan Pelanggan



Gambar 1.1 Survei Kepuasan Pelanggan Pasar Sengeti September – Oktober 2022.

Sumber : Pasar Sengeti, 2022

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa pada 2 minggu pertama bulan September 2022 tingkat kepuasan pelanggan mencapai 36% dan tidak puas meningkat mencapai 42% dan pada 2 minggu kedua bulan September 2022 tingkat kepuasan mengalami sedikit kenaikan menjadi 39% dan tidak puas mengalami sedikit penurunan menjadi 41%. Pada 2 minggu pertama bulan Oktober 2022 tingkat kepuasan mengalami kenaikan menjadi 44% dan tidak puas menjadi 37%. Pada 2 minggu kedua bulan Oktober 2022 tingkat kepuasan mengalami kenaikan menjadi 51% dan tidak puas menjadi 39%.

Praktik penjualan yang ada di pasar Sengeti, menunjukkan beberapa gejala. Oleh karena itu, peneliti melakukan beberapa wawancara dengan pelanggan di pasar tradisional Sengeti antara lain:

Wawancara pertama dengan salah seorang pelanggan yang sering berbelanja dengan salah satu pedagang ayam dan ikan di pasar Sengeti, beliau memaparkan bahwa karena ramainya jumlah pembeli atau pelanggan dengan pedagang yang hanya satu orang membuat pedagang menjadi tidak fokus dalam melayani, dan membuat para pembeli harus menunggu lebih lama, sehingga tidak memberikan rasa nyaman dan puas saat berbelanja.

Wawancara kedua dengan salah seorang pelanggan yang berbelanja sayur dan buah di pasar Sengeti, beliau mengatakan bahwa pedagang sayur dan buah tersebut memberikan pelayanan yang cukup baik yaitu dengan membedakan harga antara sayur dan buah dengan kualitas terbaik dengan sayur dan buah dengan kualitas tidak terlalu bagus. Sehingga membuat pelanggan merasa puas dan merasa percaya untuk berbelanja.

Wawancara ketiga dengan salah seorang pelanggan yang sedang belanja pakaian, beliau mengatakan pedagang pakaian tersebut memberikan pelayanan cukup baik kepada para pelanggan akan tetapi untuk persediaan model dan warna tidak mencukupi dan tidak sesuai dengan permintaan pelanggan, sehingga pelanggan juga merasa kecewa ataupun tidak puas.

Peneliti melakukan wawancara keempat dengan seorang pelanggan yang berbelanja sembako, beliau mengatakan bahwa pedagang sembako menjual kebutuhan pokok dengan harga yang tidak terlalu mahal akan tetapi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kurang ramah. Sehingga pelanggan merasa kecewa dan tidak puas. Walaupun demikian, pelanggan tetap membeli barang pada pedagang tersebut karena untuk memenuhi kebutuhan.

Wawancara kelima dengan seorang pembeli makanan pada pedagang bakso, beliau mengatakan pedagang bakso tersebut memberikan pelayanan yang cukup baik yaitu dengan memperhatikan kebersihan lingkungan di sekitar tempatnya berjualan dan ramah kepada pelanggan serta tidak segan-segan meminta kritik dan saran dari pelanggan terhadap barang yang dijualnya sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang didapatnya.

Tidak hanya melakukan wawancara dengan pelanggan saja peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang, sebagai berikut:

Wawancara pertama dengan pedagang ikan dan ayam, etika bisnis sesuai syariat Islam perlu diterapkan, karena dalam melayani pelanggan dengan senyum, dengan nada datar serta menanyakan apa saja yang diperlukan dengan baik harus dilakukan, karena kalau tidak diterapkan pelanggan akan pergi dan tidak mau membeli lagi.

Wawancara kedua dengan pedagang sayuran, dalam berdagang harus senantiasa menjaga sikap yang baik, harus sesuai dengan yang dianjurkan oleh agama Islam, sopan santun dan ramah, etika berdagang tersebut harus digunakan setiap hari serta selalu jujur dalam berdagang yaitu dengan mengatakan yang sebenarnya mengenai barang yang sesuai dengan keadaannya.

Wawancara ketiga dengan pedagang pakaian, berdagang bagi saya harus sesuai dengan ajaran Islam, memahami yang boleh dan yang tidak boleh, terutama dalam melayani pelanggan. Seorang pedagang harus bisa bersikap ramah, sopan santun, sabar, dan ikhlas saat melayani pelanggan, saat ada pelanggan yang komplain dengan barang yang cacat saat membeli, maka pedagang yang baik akan menggantinya hal ini merupakan salah satu prinsip saya dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Wawancara keempat dengan pedagang makanan, hendaklah dalam berdagang itu harus sesuai dengan etika bisnis Islam seperti memberikan layanan yang baik kepada pelanggan yaitu dengan bersikap ramah, sopan santun dan sabar dalam melayani agar pelanggan merasa nyaman dan akan berencana melakukan pembelian ulang.

Dari pendapat pro dan kontra di atas, terdapat pengalaman lapangan yang berbeda-beda, fenomena ini menggambarkan bahwa sebagian pedagang di pasar Sengeti masih kurang melakukan penerapan etika bisnis Islam. Dan sebagian lagi sudah menerapkan dan tidak melupakan pentingnya etika bisnis dalam Islam. Maka dari itu perlunya penelitian yang diharapkan salah satu manfaat penelitian ini bisa menjadi kontribusi bagi kemajuan pasar tradisional Kelurahan Sengeti Kecamatan Sekernan Kabupaten Muaro Jambi. Berdasarkan fenomena dan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang di Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti.”**

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Ningsih dan Segoro kepuasan adalah respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan. Sedangkan menurut Umar kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan yang diharapkannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam bidang pemasaran, menciptakan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan merupakan dambaan semua pedagang. Dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan, pedagang harus mau mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Herouholqi dan Cahyana terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang pelanggan atas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa tertentu.

Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dapat dimaknai sebagai filsufnya dalam berperilaku. Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral yang memuat keyakinan benar atau tidak sesuatu. Sedangkan bisnis berarti pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan metode deskriptif adalah metode statistik yang mempunyai tugas untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data dan kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti, Kecamatan Sekernan, Kabupaten Muaro Jambi.

2. Waktu Penelitian

Rentang waktu penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan yaitu dimulai dari awal bulan September hingga bulan November tahun 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan, perilaku yang dilakukan subyek yang dipercaya. Maka pada penelitian ini data primer berupa hasil pernyataan angket dan informasi hasil wawancara yang didapatkan dari sumber asli yaitu dari responden yang melakukan transaksi jual beli di pasar tradisional Sengeti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku yang berjudul Etika bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan, Islamic Marketing Mangement, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggandan lain-lain, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari berbagai macam referensi buku dan hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian yang bersumber dari media offline (perpustakaan, buku, dan lain-lain). Selain itu peneliti memiliki data sejarah dari pasar tradisional Sengeti dari arsip dokumen Kelurahan Sengeti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli di pasar tradisional Sengeti pada tahun 2022. Dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe yaitu, ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan keatas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel etika bisnis Islam dan variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa secara langsung etika bisnis Islam mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil dari pengaruh tidak langsung etika bisnis Islam melalui kepuasan pelanggan tidak mampu atau tidak mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Setelah diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan. Maka berikut ini hasil pembahasan dalam penelitian ini:

a. Pengaruh Secara Langsung Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari perhitungan uji parsial pada model regresi 1 nilai etika bisnis Islam memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,860 sedangkan nilai t_{tabel} 1.661. dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang pasar tradisional Kelurahan Sengeti. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa etika bisnis Islam yang diberikan pedagang pasar tradisional Kelurahan Sengeti dinilai baik dan menjadi salah satu yang disetujui oleh pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pembisnis atau pedagang dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual beli. Berdasarkan hasil wawancara dengan ib Betti mengatakan bahwa:

Saya sudah menjadi pelanggan tetap pada pedagang tersebut karena menurut saya etika bisnis yang diterapkannya sudah cukup baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Hasil wawancara lain didapatkan dengan Ibu Hartati

Saya belum menjadi pelanggan tetap pada pedagang tersebut dikarenakan menurut saya kualitas barang yang dijual pedagang tersebut kurang segar dan harga yang diberikan pun tidak sesuai dengan keadaan barangnya.

Fungsi dari penerapan etika bisnis Islam itu sendiri yaitu untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan, karena pada dasarnya pelanggan akan merasa puas atau loyal jika pelaku bisnis menggunakan etika yang baik di saat, sesudah ataupun sebelum transaksi.

Maka penelitian ini telah menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang diberikan pedagang pasar tradisional Sengeti telah mempengaruhi pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi, yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Secara Langsung Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial pada model regresi 2 nilai etika bisnis Islam memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,425 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang pasar tradisional Sengeti. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa etika bisnis Islam yang diberikan pedagang di pasar tradisional Sengeti dinilai baik dan menjadi salah satu yang disetujui oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penting untuk meneladani sifat Nabi dan menerapkannya dalam berbisnis oleh pedagang, ada beberapa keuntungan yang diperoleh yaitu terciptanya kepercayaan antara pedagang dengan pembeli, menerapkan perilaku yang menjunjung tinggi nilai moral, memiliki citra yang baik di mata pelanggan, mendahulukan kepentingan bersama dibandingkan kepentingan pribadi serta memaksimalkan pendapatan. Berdasarkan beberapa keuntungan tersebut

memberikan penjelasan mengenai penerapan etika bisnis Islam yang sangat berpengaruh besar terhadap nilai kepuasan pelanggan dimana kebutuhan serta harapan pelanggan yang terpenuhi nantinya akan memberikan pengalaman berbelanja yang baik yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau sifat loyal atas pelayanan yang telah diberikan.

Maka penelitian ini telah menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang diberikan pedagang pasar tradisional Sengeti telah mempengaruhi pelanggan untuk menjadi pelanggan yang puas. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Thursina, Zaki Fuad dan Hafidhah yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Secara Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial pada model regresi 1 nilai kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,916 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang pasar tradisional Sengeti. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pada pedagang pasar tradisional Sengeti dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, karena loyalitas pelanggan ditentukan adanya kebutuhan dan pemenuhan keinginan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi faktor yang penting bagi perusahaan, karena membawa manfaat yang positif bagi perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan didasarkan pada pandangan suatu bisnis akan sukses dan menguntungkan perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Penelitian terdahulu telah membuktikan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta membantu perusahaan mendapatkan pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Sucihati dan Suhartini, yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

d. Pengaruh Secara Tidak Langsung Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan Sobel test (lihat perhitungan Sobel test pada hal.), hasil perhitungan menghasilkan nilai z sebesar 0,3595, karena nilai z yang diperoleh $0,3595 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam

menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan usaha.

Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hartati mengatakan bahwa:

Pelayanan yang diberikan oleh pedagang tersebut menurut saya kurang memuaskan dikarenakan pedagang tersebut terlalu lambat dalam melayani pembeli dan membuat pembeli harus menunggu untuk waktu yang lama.

Dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung, dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,0855, yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,241. Hasil penelitian menunjukkan secara tidak langsung etika bisnis Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pedagang pasar tradisional Sengeti.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi di antara etika bisnis Islam dan loyalitas pelanggan pada pedagang pasar tradisional Sengeti. Variabel etika bisnis Islam lebih mempengaruhi secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan daripada harus dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Mariza Ajeng Kristiani yang hasil penelitiannya menyatakan kepuasan pelanggan terbukti tidak mampu memediasi experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan TX Travel Klampis Surabaya.

Dari penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya diukur dari kualitas produk yang dijual saja, tetapi juga dengan bagaimana sikap pedagang terhadap melayani pembeli. Hal ini cukup berpengaruh karena disaat berbelanja pembeli juga menginginkan diperlakukan dengan baik oleh pedagangnya begitupun sebaliknya, jika hubungan antara penjual dan pembeli terjalin hubungan yang baik, tidak menutup kemungkinan akan selalu terjalin jual beli antar pedagang dan pembeli dengan orang yang sama dalam waktu yang lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara langsung etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang pasar tradisional Kelurahan Sengeti.
2. Secara langsung etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang pasar tradisional Kelurahan Sengeti.
3. Secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang pasar tradisional Kelurahan Sengeti.
4. Secara tidak langsung etika bisnis Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pedagang pasar tradisional Kelurahan Sengeti.

Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan bacaan mengenai etika bisnis islam bagi pembaca yang tertarik untuk membaca topik sejenis.
2. Penelitian diharapkan dapat menjadi pengetahuan masyarakat Kelurahan Sengeti dalam melakukan transaksi jual beli.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti pada responden atau informan yang punya pendapatan yang diatas standard an hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat etika bisnis Islam.
4. Penambahan variabel perlu dilakukan untuk peneliti selanjutnya agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas tentang penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR REFERENSI

A. Literatur

- Kementerian Agama Republik Indonesia Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: PT. PANTJA CEMERLANG, 2020.
- Badroen, Faisal Badroen dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Pranamedia Group, 2018.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta : Deepbulish, 2019.
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Deepublish, 2019.
- Eita Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Fakhry Zamzam dan Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2020.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, Bandung : Penerbit Andi, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas di Ponegoro, 2016.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish, 2020.
- Hermanto. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Surabaya : CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019.
- H. Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo.
- Indrasari, Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press, 2019.

- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2017.
- Muhammad. *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* Jakarta : Penebar Plus, 2012.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah, teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Rahayu, Sri. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang : CV Anugrah Jaya.
- Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifa'I. *Etika Manajemen Perspektif Islam*. Medan : Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2018.
- Ratna, Noviansyah, dan Riza. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi ketiga Lumajang : Widya Gama Press, 2021.
- Rifa'I, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019.
- Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017.
- Saiful Khozi dan Aris Sunindyo. *Statisti Deskriptif Untuk Ekonomi*. Yogyakarta : Deepublish, 2015.
- Siregar, Sofyan Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana, 2015.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis : Teori dan Contoh*. Yogyakarta: Andi Offser.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2015.
- Sujawerni, Wiratna. *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Pres. 2015.

Syamsir, Hendra Syamsir. *Cara Termudah Mengaplikasikan Statistika Nonparametik*. Jakarta : PT. Gramedia, 2015.

Tulus. *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2020.

Yunia, Ika. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Kencana, 2018.

B. Jurnal dan Penelitian

Ajeng Kristiani, Mariza, “Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Kalmpis Surabaya)”, *Jurnal Pendidikan Niaga* 7, no. 3, (2019). Accessed 13 Oktober 2022. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/article/view/30808/28044>

Alfano, Ilham Mesya. “Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Coffeshop Koffie Kopi Jambi)” Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2020.

Amalia, Fitri Amalia. “Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi Pada Usaha Pelaku Kecil”, *Jurnal Al-Iqtishad* 4, no. 1, (Januari 2014) Accessed 13 Juni 2022. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/1373/1214>.

Bhebeb Oscar dan Diah Sumirah. Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (auto 2000) Pasteur Bandung, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 9, no. 1, (Maret 2019). Accessed 17 Juni 2022. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/720>.

Cindy dan Sri. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)”. *Jurnal Ilmiah* 7, No. 3, (2018). Accessed 5 Juni 2022. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/941/840>.

Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Group Mataram”. *Jurnal Ilmiah* 16, no.1, (Januari, 2019). Accessed 5 Juni 2022. <http://journal.stiemmm.ac.id/index.php/valid/article/view/88/65>.

Herviana Vidya dan Anis Lestari. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carefour Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 1, (2018). Accessed 23 Juni 2022. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567>.

- Huf Titit, Amanda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Sanggul Maria, Yogyakarta)”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, (2021). Accessed 12 Oktober 2022. <https://repository.usd.ac.id/40427/>.
- Nelly dkk, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK Fakultas Ekonomi*, no. 1, (Juli, 2019). Accessed 1 Juni 2022. <http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>.
- Ola Pasionus dan Any Agus Kana, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta”, *Jurnal Cakrawangsa Bisnis* 2, no. 2, (Oktober, 2021). Accessed 12 Oktober 2022. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/260>.
- Ronaldo Anindito dan Idris. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Semarang)”. *Jurnal Manajemen* 9, no. 1, (2019). Accessed 5 Juni 2022. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Indah Roikhatul Jannah dan Moh. Khairuddin, “Peran Financial Distress Memediasi Kepemilikan Manajerial Terhadap Return Saham”, *Management Analysis Journal*, 6 No 3 (2017) Accessed 10 Oktober 2023. <http://journal.unnes.acid/sju/index.php/maj/article/view/1886>
- Sita dan Syuhada, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional”. *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (Januari, 2020). Accessed 1 Juni 2022. <http://ejournal.unisida.acid/index.php/adila/article/download/2889/18733>.
- Tri Anagh dan Drajat Setiawan, “Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal of Islamic Economics* 1, no. 2, (Desember, 2021). Accessed 13 Oktober 2022. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/joie/article/view/3476>