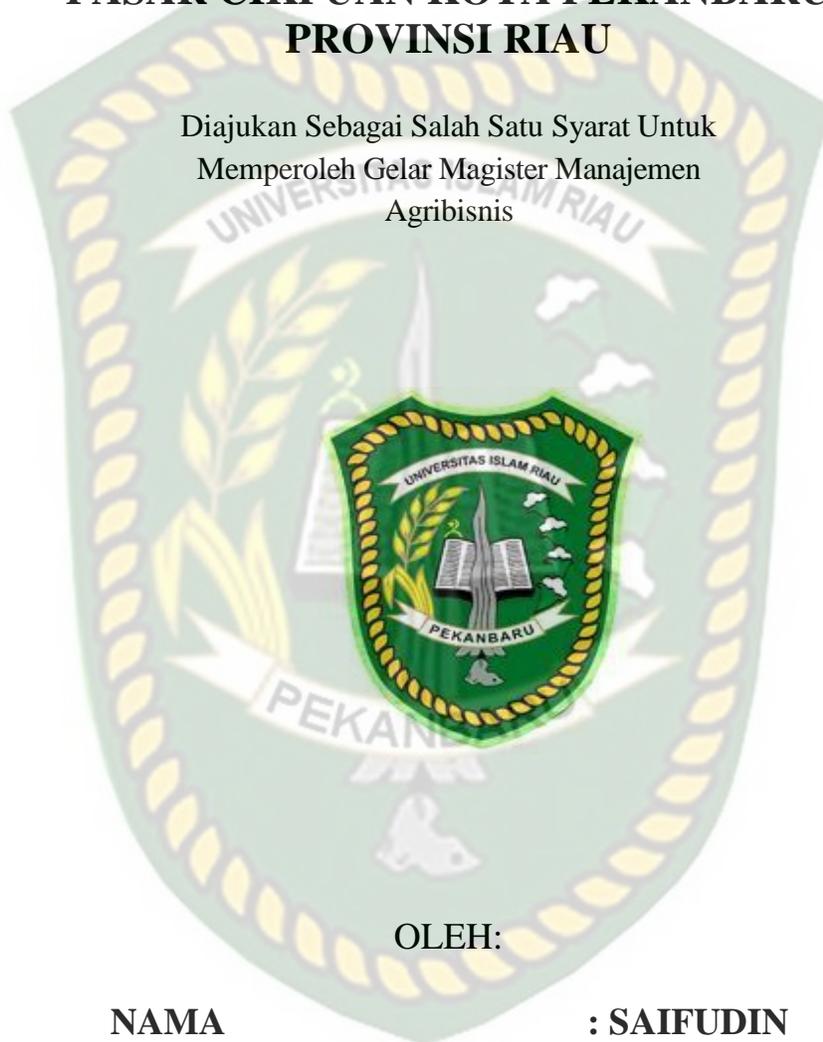


TESIS

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA
PEDAGANG KOMODITI PANGAN DI
PASAR CIKPUAN KOTA PEKANBARU
PROVINSI RIAU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Agribisnis



OLEH:

NAMA : SAIFUDIN
NOMOR MAHASISWA : 174221006

**PROGRAM MAGISTER (S2) MANAJEMEN
AGRIBISNIS PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU
2021**

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA USAHA PEDAGANG KOMODITI PANGAN DI PASAR CIKPUAN
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

TESIS

Oleh :

SAIFUDIN

NPM : 174221006

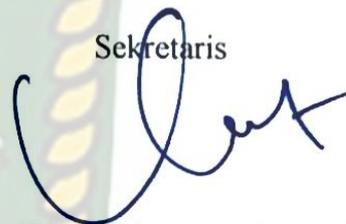
TIM PENGUJI

Ketua



Dr. Ir. Marliati, M.Si.

Sekretaris



Dr. Hamdi Agustin, SE., MM.

Anggota



Prof. Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM.

Anggota



Dr. H. Zulhelmy, SE., M.Si., Ak., CA, ACPA.

Anggota,



Dr. Fahrial, SP, SE, ME, CRBD.

Mengetahui

**Direktur Program Pascasarjana
Universitas Islam Riau**



Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum.

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
USAHA PEDAGANG KOMODITI PANGAN DI PASAR CIK PUAN KOTA
PEKANBARU PROVINSI RIAU**

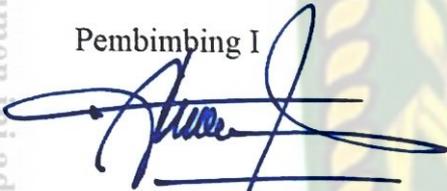
TESIS

Oleh :

Nama : SAIFUDIN
NPM : 174221006
Program Studi : MANAJEMEN AGRIBISNIS

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Pembimbing I



Dr. Ir. Marliati, M.Si

Pekanbaru, *15/12-2021*

Pembimbing II



Dr. Hamdi Agustin, SE., MM

Pekanbaru, *15/12 2021*

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen Agribisnis
Universitas Islam Riau



Dr. Ir. Marliati, M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Riau Program Studi Manajemen Agribisnis peserta ujian konferehensif penelitian yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SAIFUDIN
NPM : 174221006
Program Studi : Manajemen Agribisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Judul Tesis : Penerapan Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumentasi persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah tesis ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah – kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah atau keseluruhan atas pernyataan butir dan butir 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang ada.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Desember 2021

Pelaku Pernyataan,



SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NOMOR : 971/KPTS/PPs-UIR/2021

**TENTANG PENUNJUKAN PEMBIMBING PENULISAN TESIS MAHASISWA
PROGRAM MAGISTER (S2) MANAJEMEN AGRIBISNIS**

DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Yang :
1. Bahwa penulisan tesis merupakan tugas akhir dan salah satu syarat mahasiswa dalam menyelesaikan studinya pada Program Magister (S2) Manajemen Agribisnis PPS - UIR.
 2. Bahwa dalam upaya meningkatkan mutu penulisan dan penyelesaian tesis, perlu ditunjuk pembimbing yang akan memberikan bimbingan kepada mahasiswa tersebut.
 3. Bahwa nama - nama dosen yang ditetapkan sebagai pembimbing dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan mempunyai kewenangan akademik dalam melakukan pembimbingan yang ditetapkan dengan Surat keputusan Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Riau.

- Dasar :
1. Undang – Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang : Pendidikan Tinggi
 4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor : 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia
 5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 37 Tahun 2009 Tentang Dosen
 4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 66 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 5. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 63 Tahun 2009 Tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan.
 6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 49 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
 7. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 8. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau
 9. Surat Permohonan Perubahan Judul **Sdr/a Saifudin** tanggal 8 Desember 2021

MEMUTUSKAN

- Menunjuk :

No	Nama	Jabatan Fungsional	Bertugas Sebagai
1	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM.	Lektor Kepala	Pembimbing I
2	Dr. Ir. Marliati, M.Si.	Lektor	Pembimbing II

Untuk Penulisan Tesis Mahasiswa :

Nama : **SAIFUDIN**
N P M : **174221006**
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS**
Judul Tesis : **"PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA PEDAGANG KOMODITAS PANGAN DI PASAR CIK PUAN KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU".**

7. Tugas – tugas pembimbing adalah memberikan bimbingan kepada mahasiswa Program Magister (S2) Manajemen Agribisnis dalam penulisan tesis.
8. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya diperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal dan ketentuan penulisan tesis sesuai dengan Buku Pedoman Program Magister (S2) Manajemen Agribisnis.
9. Kepada yang bersangkutan diberikan honorarium, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
10. Dengan diterbitnya Surat Keputusan ini maka segala sesuatu yang berhubungan dengan ketentuan di atas dinyatakan tidak berlaku lagi.
11. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

KUTIPAN : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat diketahui dan diindahkan.



DITETAPKAN DI : PEKANBARU
PADA TANGGAL : 08 Desember 2021

Direktur,

Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum.
NIP. 195408081987011002



PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Jalan KH. Nasution No. 113 Gedung B Pascasarjana Universitas Islam Riau
Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Nomor: 278/A-UIR/5-PPS/2021

Program Pascasarjana Universitas Islam Riau menerangkan:

Nama : SAIFUDIN
NPM : 174221006
Program Studi : Magister Manajemen Agribisnis

Telah melalui proses pemeriksaan kemiripan karya ilmiah (tesis) menggunakan aplikasi *Turnitin* pada tanggal 07 Desember 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat batas maksimal tingkat kemiripan tidak melebihi 30 % (tiga puluh persen).

Demikian surat keterangan bebas plagiat ini dibuat sesuai dengan keadaan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ketua Prodi. Magister Manajemen
Agribisnis



Dr. Ir. Marliati, M.Si.

Pekanbaru, 07 Desember 2021
Staf Pemeriksa

Meini Giva Putri, S.Pd.

Lampiran :

- Turnitin Originality Report
- Arsip *meinigiva*

Turnitin Originality Report

Processed on: 07-Dec-2021 16:00 WIB
ID: 1723240353
Word Count: 28879
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source	
18%	Internet Sources	19%
	Publications	1%
	Student Papers	7%

PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA PEDAGANG KOMODITI PANGAN DI PASAR CIKPUAN KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU By Saifudin Saifudin

2% match (Internet from 10-Oct-2021)
<http://repository.untag-sby.ac.id/11388/3/BAB%20II.pdf>

2% match (Internet from 10-Dec-2020)
<https://dspace.uir.ac.id/bitstream/handle/123456789/15340/05.2%20bab%202.pdf?isAllowed=y&sequence=6>

2% match ()
Nur, Hikmah, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga", 2021

1% match (Internet from 27-Nov-2020)
http://repository.uin-suska.ac.id/2059/1/2011_2011263.pdf

1% match ()
Rahmawati, "PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI PENJUALAN DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN MARPOYANDAMAI DI PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF ETIKA EKONOMI ISLAM", 2011

1% match (Internet from 02-Jun-2021)
<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5717/1/IBNU.pdf>

1% match (Internet from 26-Oct-2017)
<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6329/5/Bab%202.pdf>

1% match (Internet from 06-Nov-2019)
<http://mira25.blogspot.com/2015/>

1% match (Internet from 13-Nov-2020)
<https://emaskurniathea.wordpress.com/akhlak-tasawuf/>

1% match (student papers from 01-Aug-2019)
Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2019-08-01

1% match (Internet from 17-Jul-2021)
<http://repository.iain-manado.ac.id/169/1/JIHAD%20SYARIPUDIN.pdf>

1% match (Internet from 18-Nov-2020)
<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/wahana/article/download/2655/1771>

1% match ()
Maulidy, Risma Nur, Kosim, Ahmad Mulyadi, Devi, Abrista, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor", "IAIN Syekh Nurjati Cirebon", 2019

1% match (Internet from 22-Nov-2021)
<https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps/article/download/279/249/>

1% match (Internet from 19-Mar-2020)
<https://docobook.com/analisis-manajemen-pengelolaan-pasar-tradisional-guna.html>

1% match (Internet from 11-Dec-2020)
<https://konsultasiskripsi.com/tag/ilmu-ekonomi/page/2/>

1% match (student papers from 09-Jun-2021)
Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-06-09

1% match (Internet from 18-Oct-2021)
<http://repository.unsu.ac.id/bitstream/123456789/4934/1/SKRIPSI%20TIWANG.pdf>

1% match (Internet from 31-Mar-2020)
<https://core.ac.uk/download/pdf/33514240.pdf>

1% match (Internet from 10-Sep-2019)
<https://www.scribd.com/document/413569659/BAB-III-PLS>

TESIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA PEDAGANG KOMODITI PANGAN DI PASAR CIKPUAN KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen Agribisnis OLEH: NAMA NOMOR MAHASISWA : SAIFUDIN : 174221006 PROGRAM MAGISTER (S2) MANAJEMEN AGRIBISNIS PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada ALLAH *Subhanahu wa ta'ala*, yang telah memberikan nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak memiliki kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun menjadi harapan penulis. Kemudian penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini. Beberapa diantara mereka adalah :

1. Rektor Universitas Islam Riau Prof. Dr. Syafrinaldi, SH., MCL yang telah memberikan kesempatan kepada penulis melakukan proses perkuliahan Pascasarjana Universitas Islam Riau.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Riau Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Si yang telah memberikan kesempatan kepada penulis mengikuti program Magister Manajemen Agribisnis.
3. Dr. Ir. Marliati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Agribisnis dan pembimbing I, yang telah mengerahkan pikiran, tenaga dan kesempatan dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Hamdi Agustin, SE., MM, selaku pembimbing II, yang telah mengerahkan pikiran, tenaga dan kesempatan dalam penyusunan tesis ini.
5. Prof. Dra. Hj. Sri Indrastuti S, SE., MM., Dr. H. Zulhelmy., SE., M.Si., Ak. CA dan Dr. Fahrial, SP, SE, ME, CDBA selaku penguji yang telah memberi kritik dan saran dalam penyusunan tesis ini.
6. Ema Lestari, S.Pd, selaku istri yang telah banyak memberikan dukungan dalam bentuk moril dan materil.
7. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan bantuan berkaitan dengan tesis ini.

Akhir kata penulis berharap agar tesis ini memberikan manfaat khususnya bagi penulis.

Pekanbaru, Desember 2021

Saifudin

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4. Ruang Lingkup.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Karakteristik Pedagang, Konsumen dan Profil Usaha.....	10
2.2. Pasar.....	14
2.2.1. Pengertian Pasar.....	14
2.2.2. Pasar Tradisional.....	17
2.2.3. Ciri – Ciri Pasar Tradisional.....	18
2.2.4. Fungsi Pasar.....	19
2.2.5. Konsep Pasar Dalam Islam.....	20
2.3. Jual Beli dalam Islam.....	23
2.3.1. Pengertian Jual Beli.....	23

2.3.2.	Dasar Jual Beli dalam Islam.....	24
2.3.3.	Rukun Jual Beli	25
2.3.4.	Macam Jual Beli	29
2.4.	Etika Bisnis Islam	31
2.5.	Loyalitas Konsumen.....	36
2.5.1.	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	36
2.5.2.	Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam.....	38
2.5.3.	Indikator Loyalitas Konsumen	39
2.6.	<i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	42
2.6.1.	Identifikasi Indikator pada SEM – Partial Least Square (SEM – PLS).....	43
2.6.2.	Analisa Model Struktural Partial Least Square (PLS)	44
2.6.3.	Data yang di uji dalam PLS	48
2.7.	Penelitian Terdahulu	49
2.8.	Kerangka Berpikir Penelitian	55
2.9.	Hipotesis.....	59
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1.	Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	60
3.3.	Jenis dan Sumber Data	62
3.4.	Konsep Operasional	63
3.5.	Analisa Data	66
3.5.1.	Analisis Karakter Personal Pedagang, Konsumen dan Profil Pasar Cik Puan.....	66
3.5.2.	Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam	66

3.5.3. Analisis Loyalitas Konsumen.....	86
3.5.4. Analisis Pengaruh Karakteristik Personal dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen	70
3.5.5. Strategi Peningkatan Penerapan Etika Bisnis Islam..	76

BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Sejarah Pasar Cik Puan	77
4.2. Letak Geografis Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru	80
4.3. Visi dan Misi Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru	80
4.4. Sistem Pengelolaan Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru	80
4.5. Sarana dan Prasarana Pasar Cik Puan Pekanbaru.....	83

BAB V. PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pedagang dan Konsumen Pasar Cik Puan.....	85
5.1.1. Karakteristik Pedagang	85
5.1.2. Profil Usaha.....	90
5.1.3. Karakteristik Konsumen	94
5.2. Tingkat Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	100
5.3. Tingkat Loyalitas Konsumen pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau..	119
5.4. Pengaruh Karakteristik Personal Konsumen dan Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	122
5.5. Strategi Peningkatan Penerapan Etika Bisnis Islam.....	128

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	134
6.2. Saran	135

DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	140



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.1.	Jumlah Tempat Perbelanjaan Berdasarkan Jenis dan Tahun di Kota Pekanbaru.....	4
1.2.	Pasar di Kota Pekanbaru berdasarkan Kecamatan, Pengelola dan Pekanbaru.....	6
3.1.	Jumlah Sampel Pedagang dan Konsumen	62
3.2.	Indikator Pengamatan Penerapan Etika Bisnis Islam.....	67
3.3.	Kategori Skala Likert.....	67
3.4.	Range Jumlah Skor dengan 1 Indikator.....	68
3.5.	Range Jumlah Skor dengan 2 Indikator.....	68
3.6.	Range Jumlah Skor dengan 3 Indikator.....	69
3.7.	Range Jumlah Skor dengan 4 Indikator.....	69
3.8.	Range Jumlah Skor dengan 5 Indikator.....	69
3.9.	Range Jumlah Skor dengan 22 Indikator.....	69
3.10.	Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	70
3.11.	Range Jumlah Skor untuk Loyalitas Konsumen (1 Indikator).....	70
4.1.	Sarana dan Prasarana Pasar Cik Puan Pekanbaru.....	84
5.1.	Umur Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	85
5.2.	Jenis Kelamin Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	86
5.3.	Pengalaman Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	87
5.4.	Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	88
5.5.	Tingkat Pendidikan Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	89

5.6.	Profil Usaha Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	90
5.7.	Umur Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	95
5.8.	Jenis Kelamin Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	96
5.9.	Tingkat Pendidikan Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	97
5.10.	Pengalaman Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	97
5.11.	Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	98
5.12.	Pekerjaan Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	99
5.13.	Pengukuran Penerapan Etika Bisnis Islam.....	99
5.14.	Jumlah dan Persentase Kategori Penerapan Etika Bisnis Islam	100
5.15.	Indikator Aspek Kejujuran.....	102
5.16.	Indikator Aspek Sikap Pelayanan	106
5.17.	Indikator Aspek Penampilan Fisik Pedagang	108
5.18.	Indikator Aspek Keadilan dalam Berdagang	110
5.19.	Indikator Aspek Kualitas Produk	111
5.20.	Indikator Aspek Kebersihan dan Kenyamanan.....	116
5.21.	Indikator Aspek Keamanan.....	118
5.22.	Pengukuran Tingkat Loyalitas Konsumen.....	120
5.23.	Jumlah dan Persentase Kategori Tingkat Loyalitas Konsumen.....	120
5.24.	Nilai <i>Loading Factor</i>	123
5.25.	Variabel dan Indikator Modifikasi Model	124
5.26.	Dugaan Parameter Model Struktural	125



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	58
3.1. Diagram Jalur Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Penerapan Etika Bisnis Islam dan terhadap Loyalitas Konsumen	75
4.1. Struktur Kantor UPTD Pasar Cik Puan	83
5.1. Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Kelamin dan Komoditi yang di Jual.....	86
5.2. Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Berdasarkan Pengalaman Berdagang	87
5.3. Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	88
5.4. Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	90
5.5. Kios Ukuran 7,5 m ²	92
5.6. Kios Ukuran 3 m ²	92
5.7. Model Awal Pengukuran Pengaruh Karakteristik Personal Konsumen dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen...	122
5.8. Nilai <i>Loading Factor</i> Pengukuran Pengaruh Karakteristik Personal Konsumen dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen	123
5.9. Hasil Modifikasi Model	123

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	140
2. Karakteristik Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	141
3. Variabel Penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	145
4. Penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	157
5. Variabel Loyalitas Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau	161
6. Hasil Olahan <i>Structrural Equation Modelling - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	164

ABSTRAK

Saifudin. 2021. Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan Di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Masih banyak ditemukan pelanggaran dan kecurangan-kecurangan seperti tidak standarnya timbangan yang digunakan, kemudian masih dicampurnya barang dagangan dengan kualitas baik dan juga buruk yakni dengan mencampur barang dagangan dengan barang dagangan yang cacat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis (1) karakteristik pedagang dan konsumen serta profil usaha pedagang di Pasar Cik Puan, (2) penerapan etika bisnis Islam di Pasar Cik Puan, (3) menganalisis tingkat loyalitas konsumen di Pasar Cik Puan, (4) pengaruh karakteristik personal konsumen dan penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen di Pasar Cik Puan (5) menganalisis strategi peningkatan penerapan etika bisnis Islam Pasar Cik Puan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey selama bulan Juni sampai dengan November 2021 berlokasi di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Data yang digunakan berupa karakteristik konsumen dan pedagang serta profil usaha, kemudian penerapan etika bisnis Islam, tingkat loyalitas konsumen. Guna mengetahui pengaruh karakteristik personal konsumen dan penerapan etika bisnis Islam terhadap tingkat loyalitas konsumen data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan (1) umur rata-rata pedagang 37,5 tahun, jenis kelamin laki-laki, pengalaman berdagang 9-12 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3 orang, tingkat pendidikan 9-12 tahun dengan profil usaha jumlah tenaga kerja sebanyak 1 orang, luas kios 3 m² dan 7,5 m² dengan rata-rata memiliki izin usaha dan modal sendiri. Umur rata-rata konsumen 37,78 tahun, jenis kelamin perempuan, tingkat pendidikan 12 tahun, pengalaman belanja 8-15 tahun, jumlah tanggungan keluarga 2-4 orang dan pekerjaan ibu rumah tangga. (2) penerapan etika bisnis Islam sudah dalam kategori baik. (3) tingkat loyalitas konsumen juga dalam kategori baik. (4) variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah menutup aurat, bersih dan rapi, umur konsumen, pengalaman berbelanja, jumlah tanggungan keluarga dan rekomendasi pada pembeli lain atau calon pembeli sebesar 30% dengan uji kebaikan model dengan hasil baik. (5) Strategi peningkatan yang dapat diterapkan antara lain peningkatan pengetahuan pedagang, pengelola pasar dan konsumen terhadap syariat Islam terutama tauhid dan Fikih Muamalah, proses tera ulang dan Peningkatan keamanan, kebersihan dan kenyamanan lingkungan pasar dan parkir.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Loyalitas Konsumen, Komoditi Pangan*

ABSTRACT

Application of Islamic Business Ethics and Consumer Loyalty to Food Commodity Traders at Cik Puan Market Pekanbaru City, Riau Province.

There are still many transgressions and cheating, such as the non-standard scales used, then the mixing of good and bad merchandise quality, namely by mixing it with defective merchandise. The purposes of this study are to analyze (1) The characteristics of traders and consumers as well as the business profile in Cik Puan Market, (2) The application of Islamic business ethics in Cik Puan Market, (3) analyze the level of consumer loyalty in Cik Puan Market, (4) The influence of characteristics consumer personal and the application of Islamic business ethics toward consumer loyalty in Cik Puan Market (5) analyzes the strategy for increasing the application of Islamic business ethics in Cik Puan Market. This research was conducted using a survey method during June to November 2021 located at Cik Puan Market, Pekanbaru City, Riau Province. The data used are the characteristics of consumers, traders, and business profiles, then the application of Islamic business ethics, the level of consumer loyalty. It is useful to determine the effect of it, the data were analyzed using *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). The results of this study are (1) the average age of traders were 37,5 years, male sex, trading experience 9-12 years, number of family dependents 3 persons, education level 9-12 years with a business profile number of workers as much as 1 person , stand area of 3 m² and 7,5 m² with an average of having a business license and own capital. The average age of consumers are 37,78 years, gender is female, education level is 12 years, shopping experience is 8-15 years, the number of dependents in the family is 2-4 person and the occupation is housewife. (2) the application of Islamic business ethics is in the good category. (3) the level of consumer loyalty is also in the good category. (4) the variables that affect consumer loyalty are shut the nakedness, clean and tidy, consumer age, shopping experience, number of dependents and recommendations to other buyers or potential buyers by 30% with a model goodness test with good results. (5) Improvement strategies that can apply such as increased sales knowledge, market and costumer management of Islamic Regulation that focus on Tauhid and Fiqh Muamalat, recoiling processes and Increased of security, hygiene, convenience market and parking environment.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Consumer Loyalty, Food Commodities*

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 era globalisasi ini, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi.

Islam melarang suatu bentuk transaksi yang akan menimbulkan kesulitan dan masalah, sebuah bentuk transaksi yang hanya semata berdasarkan pada kans dan spekulasi, dimana semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu tidak dijelaskan dengan seksama yang akibatnya memungkinkan sebagian dari pihak yang terlibat dapat menarik keuntungan namun dengan merugikan pihak lain. Al-Qur'an sebagai sumber nilai, telah memberikan batasan-batasan umum mengenai nilai-nilai prinsipil yang harus dijadikan acuan dalam berbisnis.

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Terdapat banyak pembisnis yang menggunakan cara-cara yang tidak pantas dilakukan, antara lain dengan mengurangi timbangan dan menutupi cacat barang. Hal ini tentu saja sangat merugikan pihak lain yang melakukan transaksi dengan para pengepul tersebut. Kenyataan bahwa mayoritas pengepul tersebut beragama Islam, menjadikan hal itu lebih memprihatinkan.

Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran yang rendah akan menghancurkan tata nilai

etika bisnis itu sendiri. Akan tetapi bagi orang-orang yang berkecimpung dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya. Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas (Faisal Badroen dan Arief Mufraeni, 2007). Islam melarang perdagangan yang hanya menguntungkan satu pihak saja (produsen atau konsumen). Dalam Al- Quran etika perdagangan sangatlah diatur, Islam telah memberikan batasan- batasan umum yang dijadikan ajuan dalam berbisnis. Etika berbisnis dalam Islam ini bisa disebut sebagai suatu prinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus mempunyai komitmen bersama dalam melakukan sebuah transaksi, perilaku dan juga berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Islam telah mengajarkan bahwa aktifitas ekonomi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai dasar yang telah ditetapkan dalam al-Qur'an, hadis Nabi dan sumber-sumber ajaran Islam lainnya, sebagaimana ekonomi konvensional ekonomi Islam juga membicarakan tentang aktifitas manusia dalam mendapatkan dan mengatur harta material ataupun non material dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sebagai manusia baik secara individual maupun kolektif yang menyangkut perolehan, pendistribusian ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup, hanya saja dalam ekonomi Islam segala aktifitas ekonomi

tersebut harus didasarkan pada norma dan tata aturan ajaran Islam yang terdapat dalam al-Qur'an, dan hadis serta sumber ajaran Islam lainnya.

Dengan kenyataan di atas maka prinsip pengetahuan dan pemahaman akan etika bisnis Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang dalam menjalankan aktivitas ekonominya, untuk menghindarkan diri dari berbagai macam tindakan yang dilarang oleh Allah. Dunia bisnis yang baik yang mendapat ridho Allah haruslah menjunjung nilai-nilai etika dan moral, sehingga hasil yang bersih dan mendapat berkah baik di dunia maupun di akhirat.

Indonesia yang sebahagian besar berpenduduk muslim terbesar di dunia harus berjuang keras untuk menjadi pusat syariah. Perdagangan merupakan aktivitas yang dijalankan oleh manusia sedunia. Islam menganjurkan umatnya untuk berdagang, karena sembilan dari sepuluh pintu adalah dari berdagang (Al- Hafizh Al-Iraqi). Selain itu Rasulullah merupakan contoh tauladan pedagang yang profesional dalam menjalankan dagangannya. Nabi Muhammad berdagang dari umur 7 tahun dan menjadi orang kepercayaan Khadijah dalam menjalankan perdagangannya, yang kemudian Khadijah menjadi istri Rasul (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2010). Ini artinya bahwa berdagang sangat dianjurkan dalam Islam, namun dalam Islam semua aktivitas kehidupan harus mengacu kepada Alquran, Hadis dan Ijtihad para Ulama.

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 (Mujahidin, 2007).

Pasar sesuai dengan tempat dan perkembangannya, ada yang disebut sebagai pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional didefinisikan sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli dagangan melalui tawar menawar (Peraturan Menteri Perdagangan No 70 tahun 2013).

Kota Pekanbaru dalam perkembangannya juga mengalami perkembangan tempat tempat perbelanjaan seperti pasar rakyat, pusat perbelanjaan serta toko modern yang juga ikut berkembang dari tahun ke tahun hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah penduduk dan perkembangan zaman yang akhirnya mempengaruhi perkembangan pusat perbelanjaan tersebut dari sisi jumlah ataupun perkembangan system pengelolaannya, perkembangan jumlah tempat perbelanjaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel. 1.1. Jumlah Tempat Perbelanjaan berdasarkan Jenis dan Tahun di Kota Pekanbaru

No	Jenis Tempat Perbelanjaan	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Pasar Rakyat	12	13	14	14	14	14
2	Pusat Perbelanjaan	9	12	13	14	14	14
3	Toko Modern	14	14	150	155	158	158

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Riau, 2021

Terlihat bahwasanya semua jenis tempat perbelanjaan mengalami perkembangan dari sisi jumlah. Kemudian pada pasar rakyat atau pasar tradisional juga mengalami perkembangan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 dan akhirnya tetap sampai dengan tahun 2020 dengan jumlah 14 pasar. Walaupun dengan perkembangan zaman dan jenis pasar namun pasar tradisional tetap menjadi pilihan masyarakat sebagai tempat berbelanja kebutuhan-kebutuhan hidup. Kota Pekanbaru memiliki 14 pasar dengan rincian pada Tabel 1.2.

Pasar Cik Puan yang merupakan salah satu pasar yang berada di Provinsi Riau tepatnya di Kota Pekanbaru dengan jumlah pedagang sebanyak 939 pedagang dan menjadi salah satu pasar penting dalam pelaksanaan perekonomian di Kota Pekanbaru. Provinsi Riau yang merupakan salah satu provinsi dengan mayoritas masyarakatnya di dominasi oleh masyarakat beragama islam juga harus memperhatikan penerapan sistem perekonomian berbasis Islam salah satunya penerapan etika bisnis islam dalam proses jual beli di Pasar Cik Puan.

Dalam proses jual beli pembeli atau konsumen, khususnya yang muslim, sangat mendambakan transaksi perdagangan yang dilakukan dengan landasan etika bisnis Islam yakni prinsip kejujuran serta terhindar dari penipuan dan kecurangan. Namun semua ini masalah rawan yang kerap terjadi di Pasar Tradisional. Perilaku menyimpang ditemukan di pasar Tradisional antara lain pengurangan takaran dan timbangan, pengoplosan barang yang berkualitas baik dengan yang buruk, dan penjualan barang yang haram (Mardiyah, 2010).

Tabel. 1.2. Pasar di Kota Pekanbaru berdasarkan Kecamatan, Pengelola dan Kondisi

No	Kecamatan	Pengelola Pasar	Kondisi
1	Kec. Payung Sekaki		
	Pasar Palapa		Aktif
2	Kec. Marpoyan Damai		
	Pasar Pagi Arengka	Swasta	Aktif
	Pasar Dupa Kencana	Swasta	Aktif
	Pasar Wisata UIR	Swasta	
3	Kec. Pekanbaru Kota		
	Pasar Agussalim	BOT	Aktif
	Pasar Cik Puan	BOT	Aktif
4	Kec. Senapelan		
	Pasar Senapelan	BOT	Aktif
	Pasar Bawah	BOT	Aktif
	Pasar Teratai Hygienis Madani		
5	Kec. Lima Puluh		
	Pasar Lima Puluh	PEMKO	Aktif
6	Kec. Rumbai		
	Pasar Tengku Kasim		
	Pasar Rumbai		Aktif
7	Kec. Sukajadi		
	Pasar Cikpuan	BOT	Aktif
8	Kec. Sail		
	Pasar Sail	BOT	Aktif

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Riau, 2021

Adapun yang menjadi permasalahan bagi perekonomian Islam ialah banyaknya praktek perekonomian pada sebagian masyarakat Islam yang jauh bahkan tidak sesuai dengan nilai-nilai ke-Islaman. Misalnya melakukan kecurangan dan penipuan dalam berdagang, padahal hal ini dilarang. Ketentuan dalam berdagang atau jual beli yang harus dilakukan secara suka sama suka, tidak boleh dengan cara yang batil termasuk mengintimidasi, eksploitasi dan pemaksaan. Salah satu kondisi yang harus dihilangkan dalam menciptakan untuk saling ridha adalah terbebasnya transaksi jual beli dari proses penipuan.⁹ Sebagaimana Rasulullah saw., selaku pelaku bisnis beliau menerapkan ekonomi yang berdasarkan kejujuran sebagai etika dasar dengan tidak menyembunyikan

kekurangan dan mengunggulkan barang dagangannya melainkan berdasarkan realita.

Penerapan etika bisnis Islam dalam berdagang sangatlah penting, karena dalam suatu organisasi bisnis khususnya perdagangan pastilah memerlukan pelaku-pelaku yang jujur, adil dan objektif, tidak curang, tidak khianat serta dapat menghindari sifat-sifat tercela lainnya, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan, bukan keberuntungan sepihak melainkan keduanya dalam hal ini yaitu antara penjual dan pembeli saling membutuhkan. Dan bisa jadi keberlangsungan dan keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika.

Penyimpangan etika bisnis Islam juga terjadi dalam penentuan harga, dimana pedagang membedakan harga pada setiap konsumen dengan sangat berbeda (Rais, 2018). Realita dilapangan masih terjadi pelanggaran pelanggaran yang disebutkan di atas, seperti di Pasar Cik Puan juga masih banyak ditemukan pelanggaran dan kecurangan-kecurangan seperti tidak standarnya timbangan yang digunakan atau dengan kata lain pedagang mengurangi berat dari barang dagangan yang diberikan kepada konsumen, kemudian masih dicampurnya barang dagangan dengan kualitas baik dan juga buruk yakni dengan mencampur barang dagangan dengan barang dagangan yang cacat dan juga pedagang yang masih belum melaksanakan sholat tepat waktu maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Konsumen pada Pedagang Komoditas Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik pedagang, profil usaha dan karakteristik konsumen Pasar Cik Puan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
2. Bagaimana tingkat penerapan etika bisnis Islam pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
4. Bagaimana pengaruh karakteristik konsumen dan penerapan etika bisnis Islam terhadap tingkat loyalitas konsumen pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
5. Bagaimana strategi peningkatan penerapan etika bisnis Islam pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis:

1. Karakteristik pedagang, profil usaha dan karakteristik konsumen Pasar Cik Puan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
2. Tingkat penerapan etika bisnis Islam pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
3. Tingkat loyalitas konsumen pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

4. Pengaruh karakteristik konsumen dan penerapan etika bisnis Islam terhadap tingkat loyalitas konsumen pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
5. Strategi peningkatan penerapan etika bisnis Islam pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah pedagang dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli dengan barang yang di transaksikan adalah komoditas pangan seperti sembako, sayuran, ikan dan daging. Lokasi yang di tetapkan yakni Pasar Cik Puan, dengan sampel pedagang dan pembeli beragama Islam.

Secara spesifik ruang lingkup penelitian meliputi karakteristik pedagang dan konsumen (umur, pendidikan, pengalaman berbelanja atau berusaha, pekerjaan dan jumlah tanggungan keluarga), profil usaha (luas kios, sumber modal, surat izin usaha, jumlah tenaga kerja), penerapan etika bisnis Islam (kejujuran, sikap pedagang, penampilan pedagang, keadilan dalam berdagang, kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan kios dan pasar serta keamanan pasar dan tempat parkir), dan loyalitas konsumen (kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, pembelian ulang dan rekomendasi kepada pembeli atau calon pembeli lain).

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Karakteristik Pedagang, Konsumen dan Profil Usaha

Karakteristik pedagang dan konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tenaga kerja, jumlah tanggungan keluarga serta pekerjaan

a. Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiah, 2008).

Bagi pedagang yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan berusaha yang konservatif dan lebih mudah salah. Sedangkan pedagang muda mungkin lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat. Dalam hubungan dengan perilaku pedagang terhadap risiko, maka faktor sikap yang lebih progresif terhadap inovasi baru inilah yang lebih cenderung membentuk nilai perilaku pedagang usia muda untuk lebih berani menanggung risiko (Soekartawi, 2002).

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreativitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanaatkan sumber daya alam yang tersedia (Kartasapoetra, 1994).

c. Pengalaman Berusaha

Menurut Soekartawi (2002), pengusaha yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada pengusaha pemula atau pengusaha baru. Pengusaha yang lama berusaha akan lebih mudah menerapkan anjuran penerapan teknologi.

Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lama seseorang bekera sebagai pengusaha) hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

d. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006), jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong pengusaha untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarga.

e. Profil Usaha

1. Luas Kios

Menurut Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang pasar, kios adalah lahan dasaran berbentuk bangunan tetap, beratap dan dipisahkan dengan dinding pemisah mulai dari lantai sampai dengan langit - langit serta dilengkapi dengan pintu.

2. Sumber Modal

Menurut Nugroho (2010) yang dimaksud dengan sumber pendanaan atau sumber moda; adalah dari mana sumber dana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan investasi atau usaha berasal. Sumber pendanaan ini digolongkan menjadi modal sendiri dan sumber dana pinjaman. Modal sendiri adalah sumber dana yang berasal dari pemilik usaha. Sedangkan sumber dana pinjaman adalah sumber dana yang berasal dari luar kegiatan operasional usaha seperti hutang kepada kreditur.

3. Surat Izin Usaha

Menurut Hadjhon (1993) perizinan adalah pemberian legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha atau kegiatan tertentu, baik dalam bentuk izin maupun tanda daftar usaha. Izin ialah salah satu instrumen yang paling banyak digunakan dalam hukum administrasi, untuk mengemudikan tingkah laku para warga.

a. Jenis-jenis legalitas Usaha

1) SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)

SIUP adalah surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang

ditunjuk kepada penguaha untuk melaksanakan kegiatan usaha dibidang perdagngangan dan jasa. SIUP diberikan kepada para pengusaha baik perorangan, CV,PT, koperasi dan sebagainya (Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor:46/-DAG/PER/9 Tentang penerbitan Izin Usaha, 2009).

2. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)

Surat Ijin Tempat Usaha adalah surat untuk memperoleh ijin sebuah usahadi sebuah lokasi usaha dengan maksud agar tidak menimbulkan gangguan ataukerugian kepada pihak-pihak tertentu. Surat ini juga mempunyai dasar hukumnyayaitu berdasarkan peraturan daerah dari domisili perusahaan yang bersangkutan.Dasar hukum kepemilikan SITU diatur dalam peraturan daerah di tiap pemerintah daerah (Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor:46/-DAG/PER/9 Tentang penerbitan Izin Usaha, 2009).

3. Barcode

Barcode adalah susunan garis cetak vertikal hitam putih dengan lebar berbeda untuk menyimpan data-data spesifik seperti kode produksi, nomor identitas. Sehingga sistem komputer dapat mengidentifikasi dengan mudah, informasi yang dikodekan dalam barkode. Barcode ini sering digunakan ditoko-toko, swalayan ataupun supermarketuntuk membantu dalam melacak barang yang dibeli serta memunculkan harga dan data sebelumnya yang sudah di program melalui entri data (database).

4. Merek

Menurut Pasal 1 UU No. 15 Merek adalah tanda berupa gambar , susunan warna, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur

tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

5. BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makan di Indonesia. Sistem pengawasan obat dan makanan (Sis POM) yang efektif dan efisien yang mampu mendeteksi, mencegah dan mengawasi produk-produk dengan tujuan untuk melindungi keamanan, keselamatan dan kesehatan konsumennya baik didalam maupun diluar negeri. Untuk itu telah dibentuk badan POM yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki kredibilitas profesional yang tinggi. Menurut peraturan kepala badan pengawas obat dan makanan RI nomor HK.00.05.1.23.3516 tentang edar produk obat, obat tradisional, kosmetik, suplemen dan makanan.

2.2. Pasar

2.2.1. Pengertian Pasar

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pasar adalah tempat orang berjual beli. Sedangkan menurut istilah, Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Sedangkan menurut Supriyatno pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang dan jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses

yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, maka akan membentuk harga yang akan disepakati oleh keduanya.

Menurut Jusmaliani, Pasar di definisikan sebagai sarana pertemuan antara penjual dan pembeli, dimana seorang pembeli datang ke pasar dengan membawa suatu permintaan barang tertentu untuk bertemu dengan penjual yang membawa penawaran barang yang sama juga. Dan hasil dari pertemuan tersebut akan menghasilkan kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang tingkat harga dan jumlah barang dalam transaksi. Jika terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli maka terjadilah ketetapan harga atas suatu barang dalam transaksi tersebut.

Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. "Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa". Dari pendapat tersebut, maka dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa, tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari. Pasar dapat memiliki bentuk yang konkrit/terpusat atau abstrak/tidak terpusat. Karakteristik yang paling penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Dengan demikian Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa

yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah, kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada satu persaingan. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Pengertian pasar dalam arti sempit adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Dalam arti luas adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur penting dalam pasar ada 3, yaitu: orang dengan segala keinginannya, Daya beli mereka serta kemauan untuk membelanjakannya.

Menurut manajemennya, pasar dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

- a. Pasar Tradisional yaitu pasar yang bersifat tradisional, dimana penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional adalah barang- barang kebutuhan pokok.
- b. Pasar Modern yaitu pasar yang bersifat modern, dimana barang- barangnya diperjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan). Tempat berlangsungnya pasar ini adalah mall, hypermarket, plaza, supermarket dan tempat-tempat modern lainnya. Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya muncul setelah berkembangnya pasar swalayan supermarket, hypermarket, dan sebagainya.

Salah satu faktor yang mendorong terbentuknya pasar, yaitu keinginan meraih keuntungan (profit), ini merupakan faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar, seperti halnya investasi, seperti yang dilakukan pelaku ekonomi dalam mewujudkan kesejahteraan hidup manusia.

2.2.2. Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Lebih lanjut, Samuelson dan Nordhaus mengemukakan pasar tradisional

sebagai suatu bentuk pasar nyata sebagaimana definisi pasar, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli dan memungkinkan terjadinya tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Barang yang diperjualbelikan dipasar tradisional biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari.

Sebagian besar pasar tradisional secara keluasaan distribusi dapat dikategorikan sebagai pasar lokal, karena hanya menjangkau daerah tertentu yang luas cakupannya sempit. Kebanyakan pedagang pasar tradisional tidak mempunyai catatan penjualan, biaya produksi maupun biaya-biaya lainnya jarang sekali dihitung dengan seksama. Pasar tradisional juga merupakan pasar yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat kalangan atas, menengah, maupun masyarakat kalangan bawah.

2.2.3. Ciri – Ciri Pasar Tradisional

Adapun ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah pasar tradisional dimiliki dibangun dan dikelola oleh pemerintah yang didalamnya terdiri dari bangunan kios-kios, gerai, los dan dasara terbuka.
- b. Adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- c. Jenis usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama, meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai

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

- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.

2.2.4. Fungsi Pasar

Adapun fungsi dari pasar tradisional yaitu:

a. Fungsi Distribusi

Dalam kegiatan distribusi, pasar berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Dalam fungsi distribusi, pasar berperan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pasar memberikan kontribusi yang sangat besar dalam hal memperlancar pendistribusian barang-barang dari produsen kepada konsumen, contoh seperti barang-barang kebutuhan pokok, alat-alat dan masih banyak lagi. Pasar juga dapat menjadi tempat bertemunya produsen dengan konsumen, sehingga kedua-duanya diuntungkan berkat adanya pasar. Produsen tidak perlu sulit-sulit untuk mencari konsumen, karena konsumen yang akan datang dan sebaliknya konsumen juga tidak perlu sulit-sulit mencari produsen karena produsen tetap berada dipasar. Kelancaran proses distribusi juga dipengaruhi oleh kondisi dari pasar, distribusi akan lancar apabila pasar berfungsi dengan baik.

b. Fungsi Pembentukan Harga

Pasar berfungsi sebagai pembentuk harga pasar, yaitu kesepakatan antara penjual dan pembeli. Produsen akan menawarkan kepada konsumen barang yang mereka produksi dan biasanya terjadi penawaran antara pembeli dan penjual, jika mereka sudah sepakat terkait dengan harga, maka uang akan diterima oleh produsen dan barang/jasa yang dibeli akan diterima pembeli.

c. Fungsi Promosi

Pasar merupakan sarana paling tepat untuk ajang promosi. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan cara memasang spanduk, membagikan brosur, membagikan sampel dan lain-lain. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengetahui barang yang kita produksi, sehingga mereka mau untuk membeli barang.

2.2.5. Konsep Pasar dalam Islam

Pasar dalam kacamata Islam merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal yang aturan-aturannya berlandaskan ajaran-ajaran Islam dimana didalamnya harus tercipta mekanisme harga yang adil atau harga yang wajar, yang tentu saja memiliki berbagai kelemahan seperti tidak selalu selaras antara prioritas individu dengan sosial, mengabaikan distribusi pendapatan keadilan, dan lain sebagainya. Maka sebagai umat muslim, dalam menjalankan kegiatan ekonominya baik sebagai konsumen maupun sebagai produsen, haruslah menjalankan aturan-aturan kegiatan ekonomi yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Pada dasarnya ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Nilai Islam bukan semata-mata hanya

untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai tujuan agama (falah). Pandangan Islam mengenai pasar menganjurkan seluruh pelaku pasar untuk bertindak secara adil, baik dalam bentuk persaingan maupun adil kepada diri sendiri. Salah satu upaya mempersiapkan diri yakni dengan berbenah dan mencari solusi agar mampu berekonomi dengan adil dan sesuai dengan aturan syariah.

Pasar dalam konteks Islam diwajibkan bertindak adil dan dilarang saling mendzolimi, alasan yang paling tepat adalah pasar memiliki peranan yang penting dalam ekonomi, karena untuk tujuan kemaslahatan manusia dalam mendapatkan mata pencarian yang akan terwujud dengan adanya tukar menukar dalam kegiatan muamalah di pasar.

Ekonomi islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada subordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. akan tetapi, pasar yang berjalan sendiri secara adil kenyataannya sulit ditemukan. Distorsi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak.

Berbagai praktik dan kebijakan ekonomi yang berlangsung pada masa Rasulullah SAW dan Khulafah Rasyidin merupakan contoh empiris yang dijadikan pijakan bagi para cendikiawan muslim dalam melahirkan teori teori ekonominya. Satu hal yang jelas, fokus perhatian mereka tertuju pada pemenuhan

kebutuhan, keadilan, efisiensi, pertumbuhan dan kebebasan, yang tidak lain merupakan objek utama yang menginspirasi pemikiran ekonomi Islam sejak masa awal. Kegiatan ekonomi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin menunjukkan adanya peranan pasar dalam pembentukan masyarakat Islam pada masa itu.

Prinsip dasar Mekanisme pasar dalam Islam, pasar berperan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pada awalnya adalah seorang pebisnis, demikian pula Khulafaur Rasyidin dan kebanyakan sahabat. Pada usia tujuh tahun, Muhammad telah diajak oleh pamannya Abu Thalib melakukan perjalanan perdagangan ke negeri Syam. Dari sinilah ilmu perniagaan beliau diasah. Kemudian, sejalan dengan usianya semakin dewasa, Muhammad semakin giat berdagang, baik dengan modal sendiri, ataupun bermitra dengan orang lain. Kemitraan dengan skema mudharabah dan musyarakah dapat dianggap cukup populer pada masyarakat Arab pada waktu itu. Salah satu mitra bisnisnya adalah Khadijah seorang wanita pengusaha yang cukup disegani di Makkah, yang akhirnya menjadi istri beliau. Berkali-kali Muhammad terlibat urusan dagangan ke luar negeri (Syam, Suriah, Yaman, dan lain-lain) dengan membawa modal dari Khadijah. Setelah menjadi suami Khadijah, Muhammad juga tetap aktif berbisnis, termasuk berdagang di pasar lokal sekitar kota Makkah. Muhammad adalah seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung tinggi kejujuran, ia mendapat julukan al-Amin (yang terpercaya).

Setelah menjadi Rasul, Muhammad memang tidak lagi menjadi pelaku

bisnis secara aktif karena situasi dan kondisinya yang tidak memungkinkan. Pada saat awal perkembangan Islam di Makkah, Rasulullah SAW dan masyarakat Muslim mendapat gangguan dan teror yang sangat berat masyarakat Kafir Makkah (terutama suku Quraisy, suku Rasulullah sendiri) sehingga perjuangan dan dakwah merupakan prioritas. Ketika masyarakat Muslim telah berhijrah ke Madinah, peran Rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar. Beliau mengawasi jalannya mekanisme pasar di Madinah dan sekitarnya agar tetap dapat berlangsung secara Islam.

Dalam Hadist Abu Dawud, Ibn Majah dan At Tirmizi jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunnatullah) yang harus dijunjung tinggi. Haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kezholiman, tidak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggung jawabannya dihadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah, sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.

2.3. Jual Beli dalam Islam

2.3.1. Pengertian Jual Beli

Jual beli secara syara diartikan sebagai proses tukar menukar harta dengan harta untuk memiliki dan memberi kepemilikan. Jual beli atau perdagangan dalam

istilah etimologi berarti menjual atau mengganti (Ghazali, 2010). Menurut Abdullah (2011) pengertian jual beli menurut istilah yaitu tukar menukar barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Jual beli (al-bay‘) secara bahasa artinya memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling mengganti (Azzam 2011). Jual beli atau dalam bahasa Arab al-bai‘ menurut etimologi adalah tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Menurut istilah jual beli disebut dengan bay yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain (Muslich, 2011).

2.3.2. Dasar Hukum Jual Beli dalam Islam

Adapun yang menjadi hukum jual beli dalam Islam adalah:

1. Al- Qur’an

Jual beli ini adalah suatu perkara yang telah dikenal masyarakat sejak zaman dahulu yaitu sejak zaman para Nabi hingga saat ini. dan Allah mensyariatkan jual beli ini sebagai pemberian keluangan dan keleluasaan dari-Nya untuk hamba-hamba-Nya itu dalam surat tentang diperbolehkan jual beli ini didasarkan pada Firman Allah yang berbunyi: Q.S. Al-Baqarah ayat: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَاحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena

mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Kemudian ayat lain yang menerangkan tentang jual beli adalah Q.S. An Nisa ayat: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

2. Al Hadits

Diantara Hadis yang menjadi dasar jual beli yakni hadis yang diriwayatkan oleh HR. Bazzar dan Hakim artinya:

“Rifa’ah bin Rafi’, sesungguhnya Nabi SAW ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Nabi SAW menjawab: Seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur” (HR. Bazzar dan Hakim).

2.3.3. Rukun Jual Beli

Rukun jual beli menurut Hanafiah adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan sikap saling tukar menukar, atau saling memberi. Atau dengan redaksi yang lain,

ijab qabul adalah perbuatan yang menunjukkan kesediaan dua pihak untuk menyerahkan milik masing masing kepada pihak lain dengan menggunakan perkataan atau perbuatan.

1. Akad

Akad (*ijab qobul*), pengertian akad menurut bahasa adalah ikatan yang ada diantara ujung suatu barang. Sedangkan menurut istilah ahli fiqh *ijab qabul* menurut cara yang disyariatkan sehingga tampak akibatnya

Jual beli belum dikatakan sah sebelum *ijab* dan *qobul* dilakukan sebab *ijab qabul* menunjukkan kerelaan (keridhaan). *Ijab qabul* boleh dilakukan dengan lisan atau tulis. *Ijab qabul* dalam bentuk perkataan atau dalam bentuk perbuatan yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang). Pada dasarnya akad dapat dilakukan dengan lisan langsung tetapi bila orang bisu maka *ijab qobul* tersebut dapat dilakukan dengan surat menyurat yang pada intinya mengandung *ijab qobul*. Dengan demikian akad ialah ikatan kata atau tulisan antara penjual dan pembeli.

2. Orang yang berakad

Dua pihak terdiri dari *bai'*(penjual) dan *mustari* (pembeli). Disebut juga aqid, yaitu orang yang melakukan akad dalam jual beli, dalam jual beli tidak mungkin terjadi tanpa adanya orang yang melakukannya, dan orang yang melakukan harus:

- 1). Beragama Islam, syarat orang yang melakukan jual beli adalah orang Islam, dan ini disyaratkan bagi pembeli saja dalam benda-benda tertentu. Misalnya,

seseorang dilarang menjual hamba sahaya yang beragama islam sebab besar kemungkinan pembeli tersebut akan merendahkan aqid yang beragama islam.

- 2). Berakal, yang dimaksud dengan orang yang berakal disini adalah orang yang dapat membedakan atau memilih mana yang terbaik baginya. Maka orang gila atau bodoh tidak sah jual belinya, sekalipun miliknya sendiri.
- 3). Dengan kehendaknya sendiri, yang dimaksud dengan kehendaknya sendiri yaitu bahwa dalam melakukan perbuatan jual beli tidak dipaksa.
- 4). Baligh, baligh atau telah dewasa dalam hukum Islam batasan menjadi seorang dewasa bagi laki-laki adalah apabila sudah bermimpi atau berumur 15 tahun dan bagi perempuan adalah sesudah haid.
- 5). Keduanya tidak mubazir, yang dimaksud dengan keduanya tidak mubazir yaitu para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli tersebut bukanlah manusia yang boros (mubazir).

3. Ma'kud 'Alaih (Objek)

Sahnya jual beli harus ada *ma'qud alaih* yaitu barang menjadi objek jual beli atau yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli (Chairuman dan Suhwardi, 1996). Barang yang dijadikan sebagai objek jual beli ini harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1). Bersih barangnya, maksudnya yaitu barang yang diperjual belikan bukanlah benda yang dikualifikasikan kedalam benda najis atau termasuk barang yang digolongkan diharamkan.

- 2) Dapat dimanfaatkan, maksudnya yaitu barang yang diperjual belikan harus ada manfaatnya sehingga tidak boleh memperjual belikan barang-barang yang tidak bermanfaat.
- 3). Milik orang yang melakukan aqad, maksudnya bahwa orang yang melakukan perjanjian jual beli atas sesuatu barang adalah pilihan sah barang tersebut dan atau telah mendapat izin dari pemilik sah barang tersebut. Dengan demikian jual beli barang yang dilakukan oleh yang bukan pemilik atau berhak berdasarkan kuasa si pemilik dipandang sebagai perjanjian yang batal (al-Jaziri, 2003).
- 4). Mengetahui, maksudnya adalah barang yang diperjual belikan dapat diketahui oleh penjual dan pembeli dengan jelas, baik zatnya, bentuknya, sifatnya dan harganya. Sehingga tidak terjadi kekecewaan diantara kedua belah pihak.
- 5). Barang yang di aqadkan ada ditangan, maksudnya adalah perjanjian jual beli atas sesuatu barang yang belum ditangan (tidak berada dalam kekuasaan penjual) adalah dilarang, sebab bisa jadi barang sudah rusak atau tidak dapat diserahkan sebagaimana telah diperjanjikan (Chairuman dan Suwardi, 1996).
- 6). Mampu menyerahkan, maksudnya adalah keadaan barang haruslah dapat diserahkan terimakan. Jual beli barang tidak dapat diserahkan terimakan, karena apabila barang tersebut tidak dapat diserahkan terimakan, kemungkinan akan terjadi penipuan atau menimbulkan kekecewaan pada salah satu pihak.

4. Ada Nilai Tukar Pengganti Barang

Nilai tukar pengganti barang, yaitu sesuatu yang memenuhi tiga syarat; bisa menyimpan nilai (*store of value*), bisa menilai atau menghargakan suatu barang (*unit of account*) dan bisa dijadikan alat tukar (*medium of exchange*).

2.3.4. Macam Jual Beli

A. Ditinjau dari segi hukumnya

Ditinjau dari segi hukumnya jual beli dibedakan menjadi tiga, yaitu jual beli *shahih*, *bathil* dan *fasid*.

1) Jual beli *shahih*

Dikatakan jual beli *shahih* karena jual beli tersebut sesuai dengan ketentuan *syara*”, yaitu terpenuhinya syarat dan rukun jual beli yang telah ditentukan.

2) Jual beli *bathil*

Yaitu jual beli yang salah satu rukunnya tidak terpenuhi atau jual beli itu dasarnya dan sifatnya tidak disyari’atkan. Misalnya, jual beli yang dilakukan oleh anak anak, orang gila atau barang barang yang diharamkan *syara*”” (bangkai, darah, babi dan *khamar*) (Hasan, 2003).

3) Jual beli *fasid*

Apabila kerusakan kerusakan itu pada jual beli menyangkut harga barang dan boleh diperbaiki maka jual beli dinamakan *fasid*. Namun jumhur ulama tidak membedakan antara kedua jenis jual beli tersebut.

B. Ditinjau dari segi benda

Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual belibahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

- 1) Jual beli benda yang kelihatan. Yaitu pada saat melakukan akad jual beli, benda atau barang yang diperjualbelikan ada di depan pembeli dan penjual.
- 2) Jual beli benda yang disebutkan sifat sifatnya dalam janji. Yaitu jual beli salam (pesanan) atau jual beli barang secara tangguh dengan harga yang dibayarkan di muka, atau dengan kata lain jual beli dimana harga dibayarkan di muka sedangkan barang dengan kriteria tertentu akan diserahkan pada waktu tertentu (Masadi, 2002).

Dalam salam berlaku semua syarat jual beli dan syarat syarat tambahan seperti berikut:

- a. Jelas sifatnya, baik berupa barang yang dapat ditakar, ditimbang maupun diukur.
 - b. Jelas jenisnya, misalnya jenis kain, maka disebutkan jenis kainnya apa dan kualitasnya bagaimana.
 - c. Batas waktu penyerahan diketahui.
- 3) Jual beli benda yang tidak ada. Yaitu jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut merupakan barang curian salah satu pihak (Hendi, 2002)

C. Ditinjau dari Subjek (Pelaku Akad)

- 1) Akad jual beli dengan lisan. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan adalah akad yang dilakukan dengan mengucapkan *ijab qabul* secara lisan. Bagi orang yang bisu diganti dengan isyarat karena isyarat merupakan pembawaan alami dalam menampakkan kehendaknya (Dabiq, 2009)
- 2) Akad jual beli dengan perantara. Akad jual beli yang dilakukan dengan melalui

utusan, perantara, tulisan atau surat menyurat sama halnya dengan *ijab qabul* dengan ucapan. Jual beli ini dilakukan antara penjual dan pembeli yang tidak berhadapan dalam satu majlis. Dan jual beli ini diperbolehkan *syara*".

- 3) Akad jual beli dengan perbuatan. Jual beli dengan perbuatan (saling memberikan) atau dikenal dengan istilah *mu"athah* yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa *ijab qabul*.

2.4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah *subhanahu wa ta'ala* dan menjauhi larangan-Nya (Sukarno, 2013).

Menurut Husain Syahatah (2005) dalam (Sukarno, 2013), bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis dalam meraih tujuan etika bisnis Islam diantaranya yaitu:

Etika bisnis Islam menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggung jawab dihadapan Allah *subhanahu wa ta'ala*.

Etika bisnis Islam dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan. Etika bisnis Islam dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.

Etika bisnis Islam menurut Mustaq Ahmad adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia dalam perdagangan yang meliputi baik perdagangan barang maupun perdagangan jasa yang mengacu pada al-Quran dan Hadits.

Etika bisnis Islam mempunyai beberapa prinsip. Prinsip adalah asas (kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak, dan sebagainya). Prinsip-prinsip tersebut adalah:

a. Prinsip *Unity* (Tauhid)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah Subhanahu wa ta'ala sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dari konsep tauhid mengintegrasikan aspek religius, dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi, akan mendorong manusia ke dalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten, dalam dirinya, dan selalu merasa diawasi oleh Tuhan. Dalam konsep ini akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Karena Allah Subhanahu wa ta'ala mempunyai sifat Raqib (Maha Mengawasi) atas seluruh gerak langkah aktivitas kehidupan makhluk ciptaan-Nya (Djakfar, 2007).

b. Prinsip Keseimbangan (keadilan/ *Equilibrium*)

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Prinsip kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Hal itu disebabkan karena lebih banyak berhubungan dengan sesama. Prinsip keseimbangan (*Equilibrium*) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar harus dipegang oleh siapapun dalam kehidupannya.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*ikhtiar/free will*)

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah Subhanahu wa ta'ala menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah Subhanahu wa ta'ala, ia diberikan kemampuan untuk berpikir 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 Subhanahu wa ta'ala yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis ataupun tidak etis yang akan ia jalankan.

Pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional. Namun, dalam Islam tentunya kehendak bebas dan berlaku

bebas dalam menjalankan roda bisnis harus benar-benar dilandaskan pada aturan-aturan syariah. Tidak diperkenankan melakukan persaingan dengan cara-cara yang kotor dan bisa merugikan orang banyak.

d. Prinsip Pertanggung Jawaban (*responsibility*)

Menurut Arifin (2009), dalam dunia bisnis pertanggungjawaban juga sangat penting. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya, semuanya harus dipertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku.

e. Prinsip Kebajikan (*Ihsan*)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah Subhanahu wa ta'ala, jika tidak mampu yakinlah bahwa Allah Subhanahu wa ta'ala melihat (Beekum, 2004)

Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan. Aplikasinya, menurut al-Ghazali terdapat tiga prinsip pengejawantahan kebajikan: Pertama, memberi kelonggaran waktu kepada pihak terutang untuk

membayar utangnya, jika perlu mengutang utangnya. Kedua, menerima pengembalian barang yang sudah dibeli. Ketiga, membayar utang sebelum waktu penagihan tiba.

Agustin (2021) menyatakan etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah meliputi 4 aspek yakni

1. Shidiq

Prilaku shidiq yang dipraktekkan Rasulullah Shallallahu "Alaihi Wasallam sesuai dengan firman Allah Ta"ala dalam QS. An-Najm (53) ayat 4-5 yang artinya:

"Ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya). Yang diajarkan kepadanya oleh (Jibril) yang sangat kuat".

Dalam melaskukan bisnis atau jual beli haruslah memiliki sifat *shidiq* atau jujur. Jujur adalah kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada, sesuai dengan yang dipraktikkan Rasulullah *Shallallahu "Alaihi Wasallam*.

2. Fathanah

Prilaku *fathanah* yang dipraktikkan Rasulullah *Shallallahu "Alaihi Wasallam*. *Fathanah* pada umumnya diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran atau penguasaan terhadap bidang tertentu. *Fathanah* merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh sehingga dapat diartikan bahwa *fathanah* merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional dan terutama spiritual. Seorang yang *fathanah* tidak hanya cerdas, tetapi juga memiliki kebijaksanaan atau kearifan dalam berfikir dan bertindak.

3. Amanah

Proses bisnis dan jual beli hendaknya mengikuti perilaku amanah yang dipraktekkan Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam*. Dengan demikian mereka akan selalu bertanggungjawab atas segala yang dia lakukan dalam hal muamalahnya. Bertanggungjawab dengan selalu menjaga hak dan kewajiban dalam bermuamalah pada saat melakukan bisnis atau jual beli.

4. Tabligh

Karakteristik pedagang yang baik dalam Islam yang terakhir yaitu *tabligh*. Salah satu peranan dari sikap *tabligh* yang merupakan salah satu sifat *akhlaqul karimah* dari Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* yaitu menyampaikan kebenaran melalui suri teladan dan perasaan cinta yang mendalam. Kemampuan berkomunikasi dalam kata *tabligh* menunjukkan proses menyampaikan sesuatu untuk mempengaruhi orang lain melalui perkataan yang baik.

2.5. Loyalitas Konsumen

2.5.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2015), definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Upaya dalam mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru. Setiap kegiatan usaha atau bisnis pasti akan berlomba-lomba

untuk mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara agar pelanggan tidak beralih ketempat lain. Berikut beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan (Zainal et al., 2017):

- 1 Bersikap ramah dan tulus.
- 2 Menanyakan kebutuhan pelanggan.
- 3 Berikan kualitas produk terbaik.
- 4 Berikan harga yang sewajarnya dan jangan terlalu mahal, namun tetap dengan kualitas yang baik.
- 5 Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan.
- 6 Ciptakan suasana kekeluargaan.
- 7 Berikan ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan pada momen tertentu.

Loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, kesetiaan diukur dengan kekuatan hubungan pelanggan. (Nejad & Firoozbakht, 2014). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau mengulang-ulang produk atau layanan yang disukainya secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek/brand yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama meskipun nantinya ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut (Griffin, 2005) :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.

3. Mereferensikan kepada orang lain. (Griffin, 2005).

Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produk atau layanan dapat mengembangkan kesetiaan pada produk atau layanan tersebut. Telah diyakini, para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Loyalitas pelanggan yang meningkat akan menghasilkan:

1. Profitabilitas yang lebih tinggi.
2. Retensi pegawai yang lebih tinggi
3. Basis keuangan yang lebih stabil. (Griffin, 2005).

Selanjutnya Griffin juga berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

2.5.2. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Loyalitas sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa dusta. Keimanan inilah yang dimaksud loyalitas hamba pada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 15 yang artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak

ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Ayat diatas apabila dikaitkan dengan konsep loyalitas konsumen yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merk, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan (Mardiana dkk, 2016).

2.5.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler, 2005 konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. Purchase intention

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. Word-of-mouth

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. Price sensitivity

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. Complaining behavior

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

a. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut (Gaffar, 2007)

b. Keuntungan yang Diperoleh dari Loyalitas Pelanggan

Beberapa keuntungan yang di peroleh dari loyalitas konsumen, antara lain:

- 1 Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya
- 2 Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut
- 3 Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran.

2.6. *Structrural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)*

Menurut Ghozali (2006), *Partial Least Square (PLS)* merupakan orientasi model persamaan struktural yang digunakan untuk menguji teori atau untuk mengembangkan teori (tujuan prediksi). (Ghozali, 2006). PLS ini adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis kovarian (mengukur besarnya hubungan antara dua variabel) menjadi berbasis varian (ukuran korelasi antara dua variabel acak yang sama). PLS ini sering diterapkan karena tiga alasan yaitu diatribusi data, ukuran sampel, dan penggunaan indikator formatif.

Dinyatakan oleh Wold dalam Ghozali (2006), metode ini merupakan metode yang sangat kuat, karena tidak didasarkan oleh banyak asumsi, data tidak harus terdistribusi dengan normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan untuk bahan sampel tidak harus besar dengan minimal sampel 30-50 sudah dapat diaplikasikan dan sudah layak untuk dijadikan sampel penelitian. (Ghozali, 2006). Sedangkan, menurut Wold dalam Hoyle (1999), PLS merupakan metode analisis yang “*powerfull*” karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. (Ghozali, 2006).

Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Selain dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dengan landasan teori lemah atau belum ada, PLS juga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi. Konstrak terbagi menjadi dua, yaitu konstrak eksogen dan konstrak endogen. Konstrak eksogen merupakan konstrak penyebab, konstrak yang tidak dipengaruhi oleh konstrak lainnya. Konstrak eksogen memberikan efek kepada konstrak lainnya, sedandhkan konstrak endogen merupakan konstrak yang dijelaskan oleh konstrak eksogen. Konstrak endogen adalah efek dari konstrak eksogen. (Yamin dan Kurniawan, 2010)

2.6.1. Identifikasi Indikator pada SEM-Partial Least Square (SEM-PLS)

SmartPLS bertujuan untuk memprediksi suatu model dan mengkonfirmasi teori yang telah ada, tetapi bisa juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar peubah atau variabel laten. Model analisis jalur semua variabel laten dalam smartPLS terdiri dari tiga set hubungan:

- a. *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*). Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*.
- b. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurment model*). Outer model juga mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

- c. *Weight relation* di mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel diskala zero means dan unit *variance* sehingga parameter lokasi dapat dihilangkan dalam model.

Ada beberapa hal yang membedakan analisis PLS dengan model analisis SEM yang lain:

- a. Data tidak harus berdistribusi normal.
- b. Dapat digunakan sampel kecil. Minimal sampel >30 dapat digunakan.
- c. PLS selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.
- d. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.
- e. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator. (Sanjiwani & Jayanegara, 2015).

2.6.2. Analisa Model Struktural *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square dapat digunakan untuk memprediksi ada atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya dengan situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. (Ghozali, 2006)

1. Pengembangan Model Teoritis. Langkah Pertama yang dilakukan dalam pengembangan model SEM adalah dengan mengembangkan model sesuai dengan teori yang kuat.
2. Spesifikasi dan Evaluasi Model. Model Analisis jalur semua variabel laten

dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan yaitu Outer Model yang menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator lainnya yang merupakan nilai kasus dari variabel laten yang dapat diestimasi, Inner Model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten.

a. Evaluasi *Goodness-of-fit Outer Model*

Goodness of fit Outer model refleksif meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan untuk Outer model formatif dievaluasi dengan signifikansi dari pembobotan (*weight*). *Goodness of fit Outer model* refleksif adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item Realibility dapat dilihat dari nilai *Standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indicator) dengan konstraknya. Nilai loading factor diatas 0,7 dapat dikatakan ideal artinya bahwa indicator tersebut dikatakan valid sebagai indicator yang mengukur konstak. Meskipun demikian, nilai *Standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan nilai *Standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model (Chin & Marcolin, 1996).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui cross loading, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai kolerasi antar konstruk (atau membandingkan *square root average variance extracted* (akar AVE)

dengan korelasi antar kontrak). Ukuran cross loading adalah membandingkan korelasi indikator dengan kontraknya dan kontrak dari blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan kontraknya lebih tinggi dari korelasi dengan kontrak blok lainnya, hal ini menunjukkan kontrak tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran discriminant validity lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara kontrak dengan kontrak lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar kontrak merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya.

Fornell dan Larcker (1981) menyatakan ukuran AVE ini dapat juga digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variable laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (Sofyan & Kurniawan, 2011). Berikut formula dari AVE :

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{[\sum \lambda^2 + \sum (1 - \lambda^2)]} \dots\dots\dots 2.1$$

3. *Composite Reliability*

Composite reliability lebih baik dalam mengukur internal consistency dibandingkan *Cronbach's alpha* dalam model SEM dikarenakan *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability*. Interpretasi *composite reliability* sama dengan *Cronbach's alpha*. Nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan. (Sofyan & Kurniawan, 2011). Adapun formula untuk menghitung *composite reliability* :

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \text{Var}(\epsilon_i)} \dots\dots\dots 2.2$$

Composite Reliability adalah ukuran dari konsistensi internal dan tidak boleh lebih rendah dari 0.6

b. Evaluasi *Goodness-of-fit Inner model*

Goodness of Fit inner model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. sebagai hasil yang lemah. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*

Perhitungan *Q-square* dapat dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p) \dots\dots\dots 2.3$$

Di mana $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_p$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis).

3. Estimasi. Langkah selanjutnya untuk mengestimasi setelah mengembangkan model adalah dengan menguji kriteria pada setiap indikator yang ada. Model jalur yang telah dikembangkan kemudian diuji dnega perhitungan algoritma yang telah tersedia di dalam program. Apabila ada indikator dengan *loading factor* dibawah 0.70 maka indikator tersebut perlu dikeluarkan atau dibuang dari model dan dilakukan estimasi ulang. Setelah semua indikator sudah

memenuhi syarat maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hubungan dengan menu Bootstrapping pada program di software Smart-PLS. Hasil output hubungan dan signifikansi setiap variabel akan muncul dan kemudian diidentifikasi (Ghozali, 2006).

2.6.3. Data yang diuji dalam PLS

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner mampu mengukur peubah yang didapatkan dalam penelitian ini. (Ghozali, 2006). Maksudnya untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilihat jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reabilitas

Instrumen dikatakan reliabel terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten meskipun diuji berkali-kali. Jika hasil dari *Cronbach alpha* > 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi. (Ghozali, 2006).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan metode resampling Bootstrap. Statistik uji yang digunakan adalah *statistic t* atau uji t. Kriteria pengujian untuk variabel laten eksogen

berpengaruh terhadap variabel laten endogen apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1.96 (pada taraf nyata 5%) untuk $P\text{ Values} < 0.05$. $P\text{ Values}$ merupakan ukuran probabilitas kekuatan dan bukti unuttuk menolak atau menerima hipotesis. Semakin kecil nilai P maka akan semakin kuat bukti tersebut untuk menolak Hipotesis.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian Hiqmah dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung) memiliki tujuan sebagai berikut: 1) untuk mengetahui penerapan etika bisnis islam pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung; 2) untuk mengetahui loyalitas konsumen pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung; 3) untuk mengetahui etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen Hotel Sofyan Inn Specia Bandung.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif yang menggambarkan pengaruh dua variabel atau lebih yang berbeda sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Hasil penelitian menunjukkan dalam pelaksanaan operasionalnya, Hotel , Inn Specia Bandung telah menerapkan etika bisnis Islam dengan sangat baik, dan pada tingkat loyalitas konsumen Hotel Sofyan Inn Specia Bandung cukup baik. Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana hasil yang didapat tidak signifikan, etika bisnis Islam hanya berpengaruh sebesar 2,8% terhadap loyalitas konsumen. Artinya, 97,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen.

Irawan (2017) melakukan penelitian berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan pemahaman etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW pada pedagang sembako yang ada di Pasar Sentral Sinjai. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis dengan metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang selanjutnya data yang terkumpul dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan baru kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pedagang sembako yang ada di Pasar Sentral Sinjai telah memahami dan menerapkan etika bisnis Islam seperti dicontohkan oleh Rasulullah saw dalam berdagang. Hal ini dapat dilihat dari indikator pedagang sembako tentang memahami etika bisnis hingga mencapai 19 orang atau 95% dan pedagang sembako melaksanakan sikap kejujuran mencapai hingga 19 orang dari 20 informan atau 95%. Namun masih terdapat pedagang sembako yang kurang paham secara teori dan tidak menerapkan etika bisnis karena etika bisnis yang menjadi asing bagi mereka serta minimnya informasi tentang etika bisnis karena rendahnya pendidikan yang mereka miliki dan diasumsikan pula bahwa mereka sudah terbiasa dengan perdagangan yang hanya memprioritaskan profit atau keuntungan dunia semata dan tidak memikirkan keberkahan atau keuntungan akherat dalam berbisnis.

Rahmawati (2017) melakukan penelitian berjudul Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Makanan (Studi Kasus di Keude Blang Jreum, Aceh). Tujuan penelitian

adalah untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pada pedagang makanan di Keude Blang Jreum. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pedagang di Keude Blang Jruen, etika bisnis sebelum semuanya sesuai dengan konsep etika bisnis secara keseluruhan. Setiap pedagang menjual makanan halal, baik digunakan untuk membuat makanan, maupun untuk dijual kembali. Serta tidak menjual barang yang kadaluarsa, karena memahami perbuatan pedagang yang dilarang dalam etika bisnis Islam.

Pedagang menjual makanan dengan cara menjaganya tetap bersih, meskipun ada beberapa pedagang penjual yang kurang higienis, seperti tidak menyediakan tempat sampah, dan ada pula penjual yang jarang membersihkan hasil penjualannya. Tapi makanan yang dijual bersih. Pedagang menjual makanan sehat yang dikonsumsi untuk kesehatan. Dan setiap pedagang menjual makanan yang berkualitas dan memenuhi syarat MUI meskipun pedagang tersebut belum mengurus sertifikasi halal yang dibuat di MUI. Pedagang juga belum sepenuhnya membuat legalitas atas merek dagang atau bahan makanannya. Para pedagang rata-rata di Keude Blang Jreum memahami etika yang baik dalam berdagang.

Penelitian lain dilakukan Salim (2018) dengan judul Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pengepul Barang Bekas di Kota Palembang, mempunyai tujuan untuk menjelaskan dan menganalisis mengenai pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas di Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman etika bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas diantaranya faktor tauhid mempengaruhinya sebesar 78,38% dan faktor ihsan sebesar 79,79%. Pada hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas diantaranya faktor-faktor keseimbangan mempengaruhinya sebesar 83,39%, faktor kehendak bebas sebesar 78,55% dan faktor tanggung jawab sebesar 77,1%. Dengan demikian, hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas dapat dikategorikan baik.

Penelitian Firdaus (2019) dengan judul Penerapan Etika Bisnis Dalam Melakukan Transaksi Penjualan di Pasar Tradisional Kota Langsa Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana gambaran obyektif penerapan etika bisnis dalam melakukan transaksi penjualan di pasar tradisional kota Langsa. dan bagaimana tinjauan Islam tentang penerapan perdagangan etis dalam melakukan transaksi jual beli di pasar. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan transaksi perdagangan di Pasar Kota Langsa telah dilaksanakan dengan baik dan terlihat dari dua variabel yang digunakan yaitu dua variabel (sikap keimanan dan kebiasaan) dominan menunjukkan setuju dengan setiap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis dalam transaksi penjualan yang diterapkan oleh pedagang berasal dari warisan turun temurun dari orang tua (nasehat orang tua) atau diperoleh secara otodidak (natural) dengan pertimbangan etis dan tidak etis. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa pelaksanaan transaksi perdagangan di Pasar Kota Langsa telah terlaksana dengan baik dan terlihat dari dua variabel yang digunakan yaitu dua variabel (sikap keimanan dan kebiasaan) yang dominan menunjukkan setuju dengan setiap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis dalam transaksi penjualan yang diterapkan oleh pedagang berasal dari warisan turun temurun dari orang tua (nasehat orang tua) atau diperoleh secara otodidak (natural) dengan pertimbangan etis dan tidak etis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan transaksi perdagangan di Pasar Kota Langsa telah dilaksanakan dengan baik dan terlihat dari dua variabel yang digunakan yaitu dua variabel (sikap keimanan dan kebiasaan) dominan menunjukkan setuju dengan setiap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis dalam transaksi penjualan yang diterapkan oleh pedagang berasal dari warisan turun temurun dari orang tua (nasehat orang tua) atau diperoleh secara otodidak (natural) dengan pertimbangan etis dan tidak etis.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Rahmaniah (2019) dengan judul Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Sentra Antasari Banjarmasin Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini bermaksud menganalisis tentang etika bisnis Islam dalam berdagang di Pasar Sentra Antasari, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa para pedagang di pasar tradisional Sentra Antasari Banjarmasin sebagian telah menerapkan etika bisnis Islam ketika mereka berdagang, hal ini dapat dilihat bahwa mereka tidak menyembunyikan

cacat dan adil dalam timbangan, mereka tidak memaksa pembeli untuk membeli dan tidak melarang pedagang lain untuk berjualan yang sama di samping mereka, mereka menepati janji dan bertanggung jawab atas kualitas barang dagangannya, dan mereka memberikan kelonggaran waktu bagi pelanggan yang berhutang. Selain itu ditemukan bahwa adanya pedagang yang melalaikan sholat wajib dan adanya pedagang yang tidak ramah terhadap pelanggan.

Maulidya dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. Penelitian ini bertujuan Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Penelitian dilakukan di 2 Hotel Syariah di Bogor yaitu Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode Part Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Athar (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Pasar Tradisional di Kota Binjai Sumatera Utara. Penelitian tersebut menganalisis perilaku pedagang di pasar tradisional di Kota Binjai dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata perilaku keseluruhan pedagang sebesar 3,01 dengan kategori baik, dimana pada kategori sangat baik berjumlah 20 orang (23,53%), pada kategori baik berjumlah 48 orang (56,47%), kategori kurang baik 17 orang (20%) dan tidak ada dalam kategori sangat kurang baik. Dari penelitian ini juga didapat bahwa pedagang yang menjalankan etika bisnis Islam yang paling tertinggi adalah pedagang sayur dan paling terendah adalah pedagang daging/ikan, dimana pada pedagang sayur sebesar 3,27 dengan kategori baik, pedagang daging/ikan 2,68 dengan kategori kurang baik, dan pedagang buah 3,09 dengan kategori baik. Etika bisnis Islam yang sering dilakukan adalah menjual mutu dagangan yang kurang baik dan tidak menjelaskan kondisi mutu barang.

2.8. Kerangka Berpikir Penelitian

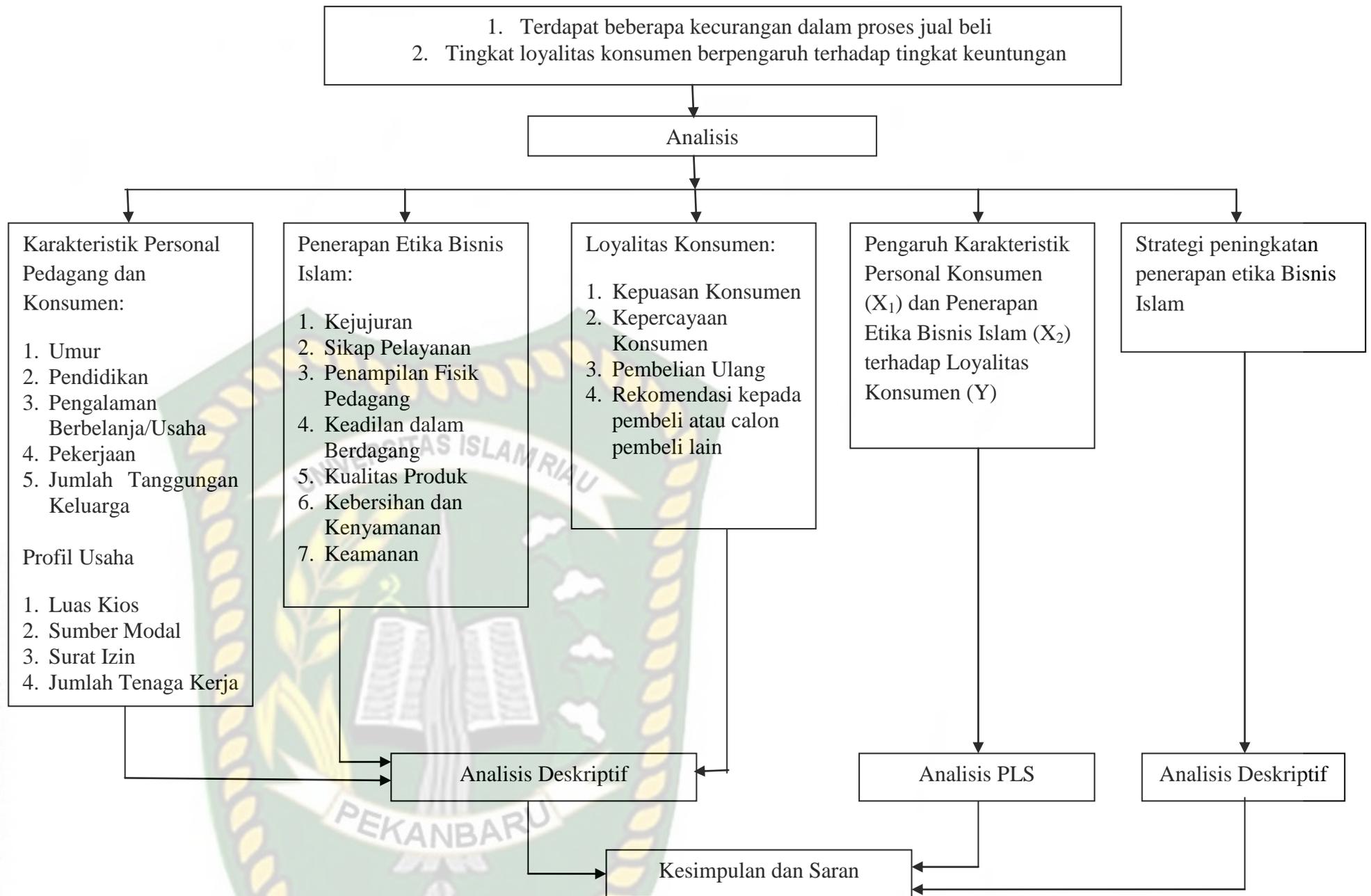
Penerapan etika bisnis Islam yang belum maksimal menyebabkan beberapa konsumen menjadi jera bahkan enggan untuk membeli barang terutama komoditas makanan yang sampai saat ini menjadi kebutuhan vital untuk masyarakat kepada pedagang yang di rasa telah melakukan kecurangan atau hal yang menebalkan konsumen enggan bahkan kapok.

Kecurangan tersebut mencakup mengurangi ukuran timbangan atau tidak standarnya timbangan sehingga jumlah yang di terima konsumen tidak sesuai dengan harga yang sebelumnya sudah disepakati, hal ini menjadi perhatian khusus oleh para pembeli karena ukuran yang kurang dari seharusnya dapat dirasakan oleh konsumen yang sudah terbiasa berbelanja walaupun tanpa menggunakan timbangan atau tangan kosong saja. Selain itu masih banyaknya pedagang yang mencampur antara barang dengan kualitas baik dengan kualitas yang kurang baik bahkan buruk. Terkadang masih ditemukan pencampuran barang yang dijual oleh pedagang, kecurangan ini juga akan menyebabkan konsumen berpindah pedagang Ketika akan membeli barang yang dibutuhkan dan sejenis. Hal ini juga akan selalu tertanam di pikiran konsumen bahwasanya pedagang yang telah melakukan kecurangan tersebut akan terus melakukan kecurangan. Akibat dari kecurangan tersebut juga mengakibatkan pembeli lain dapat berpindah pedagang, hal ini karena informasi yang diberikan oleh pembeli yang sudah mengalami kecurangan berkembang dengan cepat dari mulut kemulut.

Kemudian masih ditemukan banyaknya pedagang yang tidak melakukan sholat tepat waktu dikarenakan terlalu sibuk melayani para pembeli yang datang. Selain itu terkadang penyebabnya adalah tempatnya berdagang sempit dan kotor sehingga menyebabkan pedagang tidak melakukan sholat tepat waktu. Ketersediaan sarana dan prasana ibadah yang minim juga dapat menjadi alasan lain terjadinya hal tersebut.

Adapun kerangka pemikiran dari analisis penerapan etika bisnis Islam pada pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru dapat dilihat di Gambar 2.1





Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

2.9. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian:

- Karakteristik konsumen dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh nyata pada loyalitas konsumen.
- Karakteristik konsumen dan penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh nyata pada loyalitas konsumen.



BAB. III METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey pada pedagang dan konsumen yang melakukan jual beli komoditi bahan pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Lokasi penelitian ini adalah Pasar Cik Puan di Kota Pekanbaru. Pasar ini dipilih sebagai objek penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa Pasar Cik Puan adalah salah satu pasar yang strategis yang berada dipusat Kota Pekanbaru, salah satu pasar yang memperjual belikan komoditas bahan pangan (sembako, sayuran, ikan serta daging) serta pedagang dan konsumen adalah mayoritas beragama Islam.

Penelitian ini akan dilakukan selama enam bulan yakni Bulan Mei hingga Bulan Desember 2021. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah: survey pendahuluan, pembuatan proposal, pengumpulan data dilapangan, tabulasi serta analisis data dan penulisan laporan dalam bentuk tesis.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dalam hal ini peneliti mengambil populasi pedagang dan pembeli komoditi bahan pangan. Kemudian sampel dari pedagang yang menjual komodita bahan pangan denga pertimbangan adalah memiliki kios di Pasar Cik Puan dan minimal sudah berdagang lebih dari satu tahun dengan asumsi semakin lama pedagang berjualan maka semakin banyak konsumen yang membeli ulang barang dagangannya tersebut. Jumlah sampel dari pedagang tersebut adalah sebanyak 8 sampel yang terdiri dari 2

pedagang sembako, 2 pedagang sayur mayur, 2 pedagang ikan dan 2 pedagang daging.

Jumlah populasi konsumen yang tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) *accidental sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2009) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah konsumen yang melakukan pembelian komoditi bahan pangan (sembako, sayur mayur, ikan dan daging) di Pasar Cik Puan.

Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari jumlah konsumen yang melakukan pembelajaran di Pasar Cik Puan. Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan kuisisioner pada saat konsumen sedang melakukan transaksi pada pedagang komoditi bahan pangan.

Kemudian akan diambil sampel konsumen dengan merujuk kepada Jr et al (2017), yang menyatakan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar dari kondisi:

1. 10 kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk.
2. 10 kali dari jumlah jalur struktur terbesar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Pedoman tersebut disebut aturan 10 kali (*10 time rule of*

thumb) yang secara praktis adalah 10 kali dari jumlah maksimum *arrow* (anak panah/jalur) yang mengenai suatu variabel laten dalam model PLS.

Berdasarkan panduan dalam menentukan ukuran sampel untuk analisis PLS tersebut, maka dalam penelitian ini ukuran sampel minimumnya yaitu sebesar:

$$\begin{aligned} \text{Ukuran sampel} &= 10 \times \text{Jumlah maksimum anak panah yang mengenai suatu} \\ &\text{variabel laten} \\ &= 10 \times 7 \\ &= 70 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Merujuk pada kriteria tersebut maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 sampel, namun peneliti menggunakan sampel sebanyak 80 sampel dengan rincian:

Tabel. 3.1. Jumlah Sampel Pedagang dan Konsumen

No	Jenis Barang Dagangan	Jumlah Sampel Pedagang	Jumlah Sampel Konsumen
1	Sembako	2	20
2	Sayur Mayur	2	20
3	Ikan	2	20
4	Daging	2	20
Jumlah		8	80

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan tidak langsung dari subjek penelitian (Azwar, 2014).

Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari proses wawancara langsung serta observasi langsung kepada pedagang dan konsumen di

Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Kemudian data sekunder didapat melalui studi kepustakaan seperti mencari jurnal, teori yang relevan, buku-buku, dokumentasi serta publikasi dari instansi-instansi terkait.

Adapun data primer yang dikumpulkan adalah data-data sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen dan pedagang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berdagang/berbelanja, pekerjaan dan jumlah tanggungan keluarga.
2. Profil usaha meliputi jumlah tenaga kerja, luas kios, sumber modal serta izin usaha.
3. Penerapan etika bisnis Islam meliputi aspek kejujuran, aspek sikap pelayanan, aspek penampilan fisik pedagang, aspek keadilan dalam berdagang, aspek kualitas produk, aspek kebersihan dan kenyamanan serta aspek keamanan.
4. Tingkat Loyalitas konsumen meliputi aspek kepuasan konsumen, aspek kepercayaan konsumen, aspek pembelian ulang dan aspek rekomendasi kepada pembeli atau calon pembeli lain.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menyamakan persepsi tentang variabel-variabel yang digunakan dan menghindari terjadinya perbedaan penafsiran, maka penulis memberi Batasan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pedagang Komoditas Pangan adalah seluruh pedagang yang menjual barang dagangan yang termasuk kedalam kategori komoditi bahan pangan dan beragama Islam.
2. Pembeli adalah seluruh orang yang membelanjakan uangnya untuk membeli bahan pangan di Pasar Cik Puan dan beragama Islam.

3. Karakteristik pedagang dan konsumen adalah sifat khas yang terdapat pada pedagang dan konsumen meliputi umur, pendidikan, pengalaman berdagang atau membeli, pekerjaan serta jumlah tanggungan keluarga.
4. Profil usaha adalah informasi yang berkaitan dengan pedagang bahan komoditi pangan di Pasar Cik Puan yang meliputi luas kios, sumber modal, surat izin dan jumlah tenaga kerja.
5. Pasar Cik Puan adalah tempat terjadinya proses jual beli dan transaksi barang dagangan komoditi bahan pangan di Kota Pekanbaru.
6. Etika Bisnis Islam adalah etika bisnis secara Islam yang digunakan oleh pedagang komoditi bahan pangan di Pasar Cik Puan yang meliputi kejujuran, sikap pedagang, penampilan pedagang, keadilan dalam berdagang, kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan serta keamanan.
7. Kejujuran meliputi menjelaskan cacat barang, tidak mencampur barang serta mengurangi timbangan.
8. Sikap pedagang meliputi ramah, cepat dan cekatan, menerima keluhan dan saran, rendah hati, jujur dan amanah.
9. Penampilan pedagang adalah penampilan fisik dari pedagang komoditi bahan pangan yang meliputi penampilan yang menutup aurat serta bersih dan rapi.
10. Keadilan dalam berdagang meliputi pedagang tidak menyalahgunakan barang diatas harga pasar, tidak menukar kualitas barang, tidak menejelekan barang pedagang lain serta tidak menyebutkan besarnya modal.
11. Kualitas produk yang mencakup kesegaran barang, kebersihan barang dan kualitas barang bagus.

12. Kebersihan dan nyaman adalah tingkat kebersihan dan nyaman dari kios, peralatan serta pasar.
13. Keamanan adalah tingkat keamanan dari pasar dan tempat parkir yang dirasakan oleh konsumen.
14. Loyalitas Konsumen adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap pedagang penjual bahan komoditas pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru meliputi kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain.
15. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja komoditi bahan pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.
16. Kepercayaan konsumen adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada pedagang komoditi bahan pangan selama berbelanja komoditi bahan pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.
17. Pembelian ulang adalah pembelian kembali setelah melakukan pembelian sebelumnya pada pedagang komoditi bahan pangan yang sama di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.
18. Rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain adalah ketika konsumen memberikan informasi positif tentang pedagang komoditi bahan pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru sehingga calon pembeli membeli komoditi bahan pangan pada pedagang yang di rekomendasikan serta para pembeli untuk melakukan pembelian ulang.
19. Strategi pengembangan adalah strategi yang dibuat untuk memperbaiki penerapan etika bisnis Islam serta meningkatkan loyalitas konsumen pada pedagang komoditi bahan pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Analisis Karakteristik Personal Pedagang, Pembeli dan Profil Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru

Untuk menganalisis karakteristik personal pedagang dan pembeli serta profil pasar Cik Puan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, meliputi (1) umur, (2) pendidikan, (3) pengalaman berbelanja/usaha (4) pekerjaan dan (5) jumlah tanggungan keluarga. Selanjutnya Profil usaha meliputi : jumlah tenaga kerja, luas kios, sumber modal dan izin usaha.

3.5.2. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam

Analisis penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau di analisis menggunakan skala Likert. Adapun Indikator dan poin-poin penilaian dari pengamatan pada lembar observasi dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran Penerapan Etika Bisnis Islam

No.	Etika Bisnis Islam	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1.	Kejujuran	Menjelaskan cacat barang	Skala Likert
		Tidak mencampur barang	
		Tidak mengurangi timbangan atau takaran	
2.	Sikap Pedagang	Ramah	Skala Likert
		Cepat dan cekatan	
		Menerima keluhan dan saran	
		Rendah hati	
3.	Penampilan Pedagang	Menutup aurat	Skala Likert
		Bersih dan rapi	
4.	Keadilan dalam Berdagang	Harga barang diatas harga pasar	Skala Likert
		Tidak menukar kualitas barang tanpa sepengetahuan konsumen	
		Tidak menjelekkan barang pedang lain	
		Tidak menyebut besar modal	
5.	Kualits Produk	Kesegaran barang	Skala Likert
		Kebersihan barang	
		Kualitas Barang bagus	
6.	Kebersihan dan Kenyamanan	Kios	Skala Likert
		Peralatan	
		Lingkungan Pasar	
7.	Keamanan	Pasar	Skala Likert
		Parkir	

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 5 kategori yaitu kategori sangat baik dengan pembobotan 5, kategori baik dengan pembobotan 4, kategori kurang baik dengan pembobotan 3, kategori tidak baik dengan pembobotan 3 dan kategori sangat tidak baik dengan pembobotan 1.

Tabel. 3.3. Kategori Skala Likert

No.	Kategori	Bobot
1	Sangat Baik	5
2	Baik	4
3	Kurang Baik	3
4	Tidak Baik	2
5	Sangat Tidak Baik	1

Total nilai pokok skala yang dikelompokkan menjadi 5 kategori dapat dihitung dengan ,menggunakan rumus:

$$\text{Skor Variabel} = \frac{\text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{skor}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

Jumlah pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana penerapan etika bisnis Islam secara keseluruhan yaitu jumlah pertanyaan, skor tertinggi 5 dan skor terendah yakni 1, sehingga didapat perhitungan kisaran sebagai berikut:

$$\text{Skor Maksimum} = \frac{\text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{skor tertinggi}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Skor Minimum} = \frac{\text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Besar range} = \text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum} - 0,01$$

Tabel. 3.4. Range Jumlah Skor dengan 1 Indikator

No.	Kategori	Skor	Range Skor Variabel	Persentasi Capaian (%)
1	Sangat Baik	5	4,2 – 5,0	84,0 - 100,0
2	Baik	4	3,4 – 4,1	68,0 - 83,0
3	Kurang Baik	3	2,6 – 3,3	52,0 - 67,0
4	Tidak Baik	2	1,8 – 2,5	36,0 - 51,0
5	Sangat Tidak Baik	1	1,0 – 1,7	20,0 - 35,0

Tabel. 3.5. Range Jumlah Skor dengan 2 Indikator

No.	Kategori	Skor	Range Skor Variabel	Persentasi Capaian (%)
1	Sangat Baik	5	8,4 – 10,0	84,0 - 100,0
2	Baik	4	6,8 – 8,3	68,0 - 83,0
3	Kurang Baik	3	5,2 – 6,7	52,0 - 67,0
4	Tidak Baik	2	3,6 – 5,1	36,0 - 51,0
5	Sangat Tidak Baik	1	2,0 – 3,5	20,0 - 35,0

Tabel. 3.6. Range Jumlah Skor dengan 3 Indikator

No.	Kategori	Skor	Range Skor Variabel	Persentasi Capaian (%)
1	Sangat Baik	5	12,7 – 15,0	84,7 - 100,0
2	Baik	4	10,3 – 12,6	68,7 - 84,0
3	Kurang Baik	3	7,9 – 10,2	52,7 - 68,0
4	Tidak Baik	2	5,5 – 7,8	36,7 - 52,0
5	Sangat Tidak Baik	1	3,0 – 5,4	20,0 - 36,0

Tabel. 3.7. Range Jumlah Skor dengan 4 Indikator

No.	Kategori	Skor	Range Skor Variabel	Persentasi Capaian (%)
1	Sangat Baik	5	16,8 – 20,0	84,0 - 100,0
2	Baik	4	13,6 – 16,7	68,0 - 83,0
3	Kurang Baik	3	10,4 – 13,5	52,0 - 67,0
4	Tidak Baik	2	7,2 – 10,3	36,0 - 51,0
5	Sangat Tidak Baik	1	4,0 – 7,1	20,0 - 35,0

Tabel. 3.8. Range Jumlah Skor dengan 5 Indikator

No.	Kategori	Skor	Range Skor Variabel	Persentasi Capaian (%)
1	Sangat Baik	5	21,0 – 25,0	84,0 - 100,0
2	Baik	4	17,0 – 20,9	68,0 - 83,6
3	Kurang Baik	3	13,0 – 16,9	52,0 - 67,6
4	Tidak Baik	2	9,0 – 12,9	36,0 - 51,6
5	Sangat Tidak Baik	1	5,0 – 8,9	20,0 - 35,6

Tabel. 3.9. Range Jumlah Skor dengan 22 Indikator

No.	Kategori	Skor	Range Skor Variabel	Persentasi Capaian (%)
1	Sangat Baik	5	92,4 – 110,0	84,0 - 100,0
2	Baik	4	74,8 – 92,3	68,0 - 83,9
3	Kurang Baik	3	57,2 – 74,7	52,0 - 67,9
4	Tidak Baik	2	39,6 – 57,1	36,0 - 51,9
5	Sangat Tidak Baik	1	22,0 – 39,5	20,0 - 35,9

3.5.3. Analisis Loyalitas Konsumen

Analisis loyalitas konsumen juga di analisis dengan analisis deskriptif kualitatif sama dengan analisis pada penerapan etika bisnis Islam pada tujuan sebelumnya dan menggunakan skala Likert dan kriteria juga sama seperti pada

Tabel 3.10. Indikator dalam analisis loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10. Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen

No.	Indikator Penilaian Loyalitas Konsumen	Skala Pengukuran
1.	Kepuasan Konsumen	Skala Likert
2.	Kepercayaan Konsumen	
3.	Pembelian Ulang	
4.	Rekomendasi kepada pembeli atau calon pembeli lain	

Perhitungan yang dilakukan untuk penilaian loyalitas konsumen sama dengan metode yang digunakan dalam perhitungan penerapan etika bisnis. Perbedaan hanya terdapat pada perhitungan range jumlah skornya, yakni dimana pada indikator loyalitas konsumen terdapat 4 indikator yakni kepuasan konsumen kepercayaan konsumen, pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon pembeli dan pembeli lain dengan masing – masing memiliki 1 indikator sehingga range skor dapat dilihat pada Tabel 3.11.

Tabel. 3.11. Range Jumlah Skor untuk Loyalitas Konsumen (1 Indikator)

No.	Kategori	Skor	Range Skor Variabel	Persentase Capaian (%)
1	Sangat Baik	5	4,2 – 5,0	84,0 - 100,0
2	Baik	4	3,4 – 4,1	68,0 - 83,0
3	Kurang Baik	3	2,6 – 3,3	52,0 - 67,0
4	Tidak Baik	2	1,8 – 2,5	36,0 - 51,0
5	Sangat Tidak Baik	1	1,0 – 1,7	20,0 - 35,0

3.5.4. Analisis Pengaruh Karakteristik Personal Pedagang dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Jogianto (2009) analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk

menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.

Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang dibentuk dengan indikator formative dan membentuk efek moderating. Model formative mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifes Ghozali (2006). Lebih lanjut Ghozali (2006) menyatakan bahwa model formatif mengasumsikan bahwa indikator-indikator mempengaruhi konstruk, dimana arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk.

Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi.

1. Pengukuran Metode *Partial Least Square* (PLS)

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu (Ghozali, 2011):

- a. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
- b. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
- c. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama

menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli dan atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter (Ghozali, 2011).

2. Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *partials least square* (Yamin, 2011):

- 1) Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (*inner model*). Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar kontrak.
- 2) Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (*outer model*) Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara kontrak laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.
- 3) Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur. Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan kontraknya serta antara kontrak yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.
- 4) Langkah Kelima: Estimasi model. Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan weighting dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.
- 5) Langkah Keenam: *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

- 6) Langkah Ketujuh: Pengujian hipotesis dan interpretasi.

Kriteria Penilaian PLS:

A. Evaluasi Model Struktural

1. R^2 untuk variabel endogen: Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
2. Estimasi koefisien jalur: Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
3. f^2 untuk *effect size*: Nilai f^2 sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural

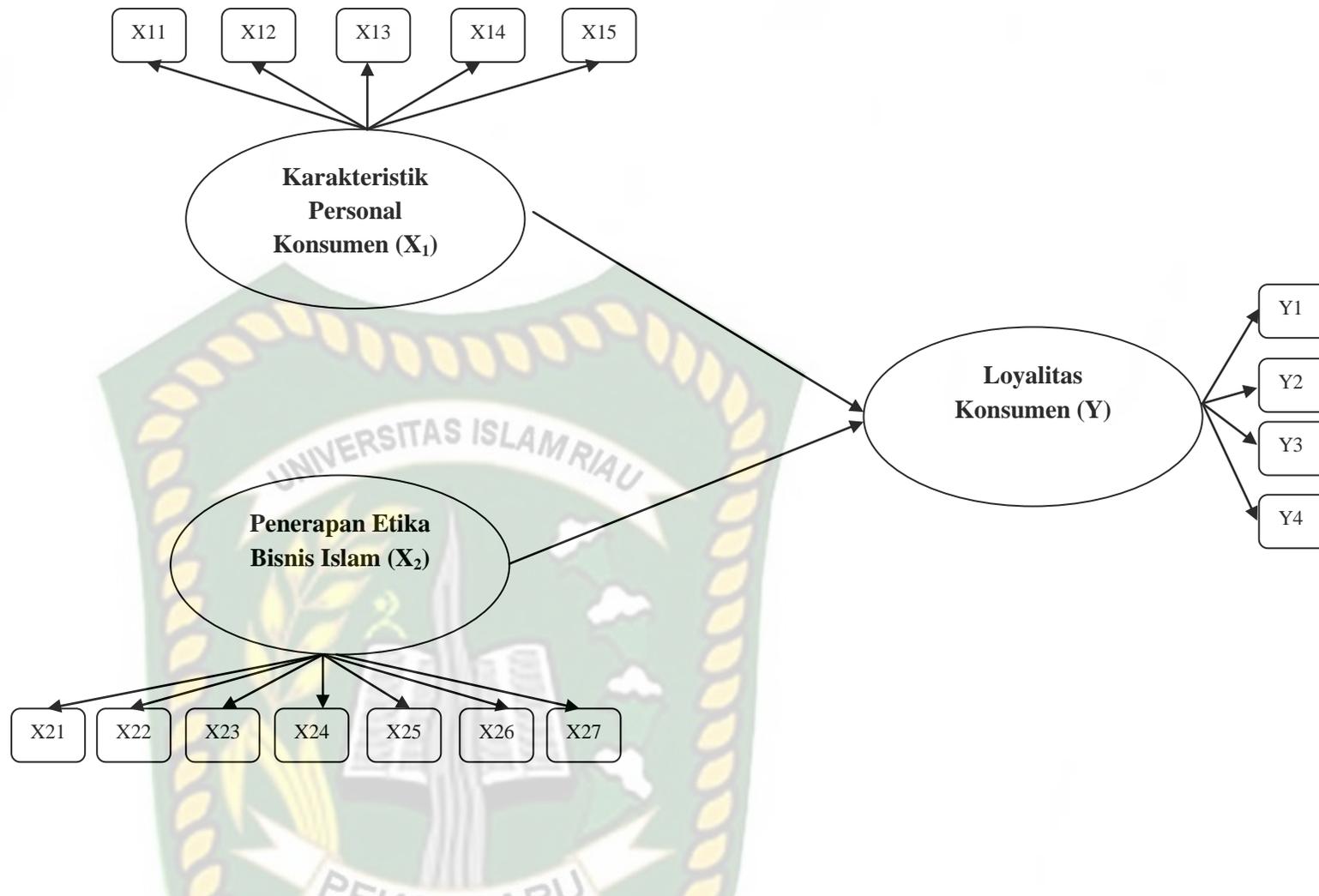
B. Evaluasi Model Pengukuran Reflective

1. *Loading factor*: Nilai *loading factor* harus diatas 0.70
2. *Composite Reliability*: *Composite reliability* mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0.60
3. *Average Variance Extracted*: Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus di atas 0.50
4. Validitas Deskriminan: Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
5. *Cross Loading*: Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabe lainnya.

C. Evaluasi Model Pengukuran Formatif

1. Signifikansi nilai weight: Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
2. Multikolonieritas: Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

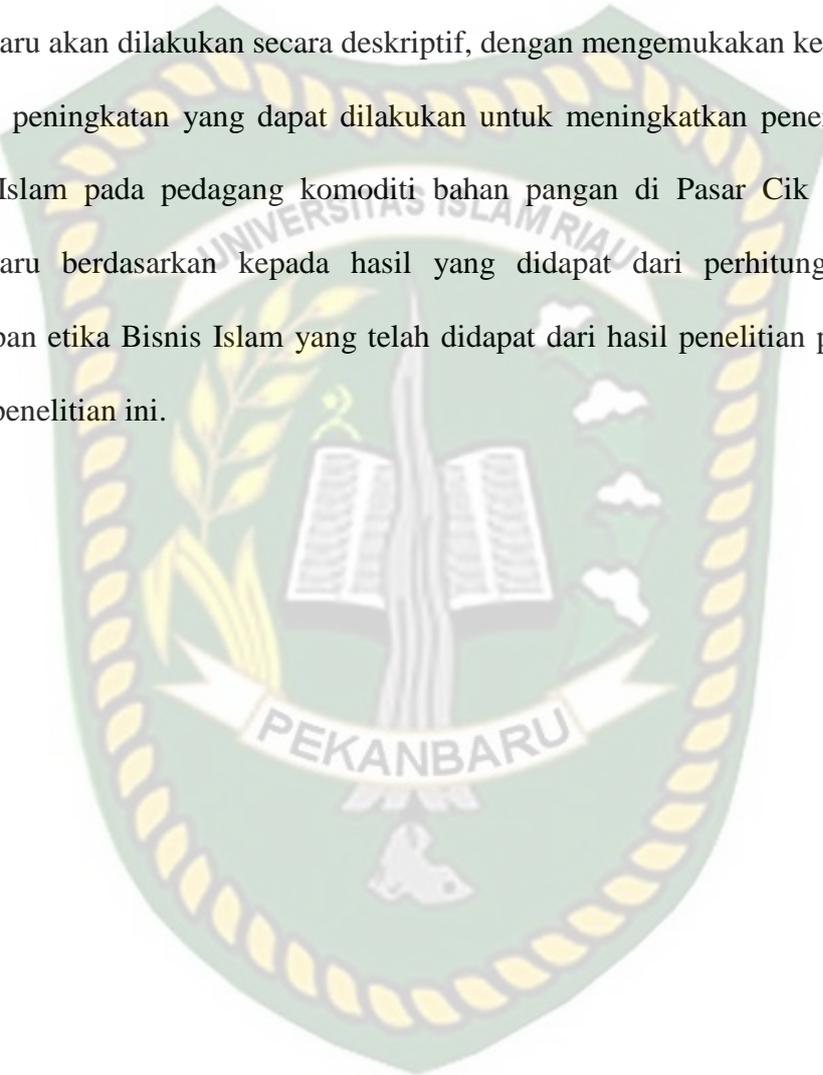




Gambar 3.1. Diagram Jalur Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen

3.5.5. Strategi Peningkatan Penerapan Etika Bisnis Islam

Analisis Strategi Peningkatan Penerapan Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Konsumen pada Pedagang Komoditi Bahan Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru akan dilakukan secara deskriptif, dengan mengemukakan kemungkinan strategi peningkatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penerapan etika bisnis Islam pada pedagang komoditi bahan pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru berdasarkan kepada hasil yang didapat dari perhitungan tingkat penerapan etika Bisnis Islam yang telah didapat dari hasil penelitian pada tujuan kedua penelitian ini.



BAB IV

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Sejarah Pasar Cik Puan

Pasar Cik Puan merupakan satu dari sekian banyak pasar di Kota Pekanbaru, tepatnya berada di wilayah Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Nama lain dari Pasar Cik Puan yaitu Pasar Inpres yang didirikan pada tahun 1978. Berdasarkan dari letak geografis, Pasar Cik Puan berada pada posisi yang sangat strategis, yaitu berada di tengah- tengah Kota Pekanbaru dan dekat dengan pusat perbelanjaan modern. Pasar Cik Puan Pekanbaru sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar, pada awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios, los dan kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada di bawah wewenang Kecamatan Sukajadi. Namun seiring dengan berkembangnya Kota Pekanbaru, pasar ini berkembang menjadi besar seperti saat ini, hal tersebut sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah jumlah penduduknya (Kantor UPTD Pasar Cik Puan Pekanbaru, 2016).

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan pasar milik Pemerintah Kota Pekanbaru yang pada awalnya dibangun pada tahun 1970. Kalau dilihat dari letak posisinya Pasar Cik Puan Pekanbaru berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada ditengah-tengah Kota Pekanbaru dan dekat pula dengan pusat perbelanjaan modern.

Nama lain dari Pasar Cik Puan yaitu Pasar Inpres yang didirikan pada tahun 1978, Pasar Cik Puan adalah pasar yang berada di Kecamatan Sukajadi yang didirikan pada awal tahun 1978 dengan nama pasar Inpres. Namun setelah terjadi

musibah kebakaran tahun 1988 kemudian pasar ini di bangun dengan swadaya pedagang dan menjadi pasar tradisional dengan nama “PASAR CIK PUAN”. Pasar Cik Puan Pekanbaru sebenarnya berasal dari bahasa melayu yaitu merupakan panggilan kesayangan bagi anak dara yang belum menikah, Cik Puan juga menjadi salah satu ikon perjuangan wanita melayu. Cik Puan merupakan Pejuang Perempuan yang berasal dari Tembelan (Bintan). Ia bergabung bersama Laksamana Raja di Laut dalam menaklukan Sambas, Kalimantan Barat pada masa Pemerintahan Raja Siak Assayyidis Sarif Ali Abdul Jalil Syaifuddin Baalaw.

Semangat perjuangan inilah yang mengilhami Pemerintah Kota Pekanbaru memberikan nama tersebut sebagai salah satu nama pasar yang ada dikota Pekanbaru, yang diharapkan mampu menjadi salah satu simbol perjuangan kaum perempuan terutama kaum Ibu untuk lebih mandiri. Terlebih mayoritas pedagang merupakan kaum ibu yang membantu suaminya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.

Sesuai dengan visi dan misi kota Pekanbaru yang tercantum dalam RPJMD kota Pekanbaru Tahun 2017-2022 adalah:“Terwujudnya Pekanbaru sebagai Smart City yang Madani (Pekanbaru Smart Madani City)”.

Yang terimplikasi dalam salah satu misinya yaitu mewujudkan pembangunan ekonomi berbasis ekonomi kerakyatan dan ekonomi padat modal pada tiga sector unggulan yaitu jasa, perdagangan, dan industry (Dinas Pertanian dan Perikanan, 2017)

Sektor pasar yang ada di Kota Pekanbaru selama ini masih belum dikelola dengan maksimal, sehingga belum mampu memberikan kontribusi yang besar untuk menunjang pertumbuhan ekonomi daerah. Terlebih dengan adanya

persaingan yang sangat ketat antara pelaku ekonomi di pasar tradisional dengan pasar-pasar modern, membuat keadaan ekonomi di pasar tradisional menjadi kian terpuruk. Sementara jika dilihat dari sumber daya yang ada, potensi untuk mengembangkan sektor ini sangatlah besar, tinggal bagaimana strategi pengelolaan dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah daerah dalam mengembangkannya menjadi sektor unggulan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Pekanbaru.

Mengingat luasnya pengaruh sektor pasar dalam pembangunan ekonomi nasional, maka diperlukan strategi yang baik dalam mengelola setiap pasar yang ada, seperti penyediaan fasilitas pelayanan, pembenahan sarana dan prasarana serta mengembangkan pembangunan dengan menjalin hubungan kerjasama yang baik antara seluruh elemen pemerintah, masyarakat dan pihak swasta.

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang ada di kota Pekanbaru, selain pasar Cik Puan, Kota Pekanbaru memiliki delapan pasar besar dan berkembang sebagai pusat perbelanjaan masyarakat. Kedelapan pasar tersebut terletak secara berpisah dan tersebar di kecamatan- kecamatan yang ada di kota Pekanbaru. Delapan Pasar yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat dan berada di lingkup Kotamadya Pekanbaru adalah:

1. Pasar Suka Ramai di Kecamatan Pekanbaru Kota
2. Pasar Cik Puan di Kecamatan Sukajadi
3. Pasar Bawah di Kecamatan Senapelan
4. Pasar Lima Puluh di Kecamatan Lima Puluh
5. Pasar Senapelan di Kecamatan Senapelan
6. Pasar Rumbai di Kecamatan Rumbai

7. Pasar Sail di Kecamatan Sail

8. Pasar Arengka di Kecamatan Marpoyan Damai

4.2. Letak Geografis Pasar Cik Puan Pekanbaru

Pasar Cik Puan Pekanbaru didirikan diatas tanah milik Pemerintah Daerah Kotamadya Pekanbaru, dengan luas tanah 1965 M². Secara Geografis, Pasar Cik Puan Pekanbaru terletak dan berbatasan dengan empat perbatasan yang berbeda yaitu:

1. Sebelah Timur berbatasan dengan Panti Asuhan Putra Muhammadiyah
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Terminal Mayang Terurai
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Tuanku Tambusai
4. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Kusuma

4.3. Visi dan Misi Pasar Cik Puan Pekanbaru

Adapun visi misi UPTD Pasar Cik Puan Pekanbaru adalah:

Visi: “Terwujudnya Pasar terdepan dalam melaksanakan kebijakan Pemerintah Kota Pekanbaru, dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki”.

Misi:

1. Menggali dan memotivasi potensi sumber daya lingkungan dalam percepatan pertumbuhan di bidang ekonomi kemasyarakatan.
2. Menciptakan lingkungan Pasar yang bersih, indah dan nyaman.
3. Mewujudkan aparatur yang dinamis yang menggerakkan pendapatan daerah serta pemberian pelayanan yang prima (Kantor UPTD Pasar Cik Puan Pekanbaru, 2016).

4.4. Sistem Pengelolaan Pasar Cik Puan Pekanbaru

Pasar Cik Puan adalah pasar rakyat yang beroperasi setiap hari dimana

waktu ramai pasar ini di kunjungi para pembeli dari jam 06.30-10.00 pagi. Banyak masyarakat yang mencari nafkah di pasar Cik Puan ini dengan membuka usaha usaha kecil diantaranya ada yang menyewa tempat(kios kios) yang telah di sediakan oleh pengelola pasar seperti penjual emas,fashion dan kelontong, ada juga yang membuat atau mendirikan tempat usaha sendiri dan ada juga yang hanya menyewa tempat saja seperti pedagang sayur (Kantor UPTD Pasar Cik Puan Pekanbaru, 2016).

Sistem pengelolaan pasar yang ada di Kota Pekanbaru pada umumnya di kelola langsung oleh Dinas Pasar, yaitu sejak adanya Dinas Pasar Tingkat II Pekanbaru, berdasarkan Surat Keputusan Wali Kota KDH Tingkat II Pekanbaru No. SK. 130.30/HOT-35/1982 tanggal 13 September 1982 sertatentang susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Tingkat II Kota Pekanbaru No. SK. 061.2/HOT-36/1982, di kukuhkan pula dengan peraturan Daerah (PERDA) No. 15 Tahun 1983 tanggal 12 November 1983, maka terhitung sejak adanya peratuan daerah tersebut, Pasar Cik Puan dikelola langsung oleh Dinas Pasar.

Dari sistem pengelolaaannya Pasar Cik Puan Pekanbaru pada saat sekarang ini mengacu kepada peraturan baru yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Kota Pekanbaru, adapun peraturan Daerah yang dikeluarkan oleh Wali Kota Pekanbaru diantaranya ialah:

1. Peraturan Daerah (PERDA) No. 04 Tahun 2000, Tentang Retribusi.
2. Peraturan Daerah (PERDA) No. 06 Tahun 2000, Tentang Retribusi Pasar.
3. Peraturan Daerah (PERDA) No. 05 Tahun 2001, Tentang Ketertiban Umum.
4. Peraturan Daerah (PERDA) No. 11 Tahun 2001, Tentang K-5.
5. Surat di SubBag. Umum dan Perlengkapan.

6. Peraturan Walikota Pekanbaru, Rincian Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Dilingkungan Pemkot Pekanbaru. No. 17, 2008 (Peraturan Walikota Pekanbaru, 2008).

Tingkat usaha yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Cik Puan Pekanbaru memiliki perbedaan antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya. Itu semua dikarenakan adanya perbedaan modal, tingkat pendidikan, hobi, kreatifitas serta pengalaman kerja masing masing pedagang. Sebagian besar dari mereka adalah pedagang tetap yang menempati kios atau los yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru, namun tidak sedikit juga sebagian dari mereka yang merupakan pedagang tidak tetap dan yang biasa disebut pedagang kaki lima, yaitu mereka yang berdagang berpindah-pindah dengan menempati lorong kios, pinggir jalan dan tempat parkir.

Kebanyakan dari mereka adalah pedagang yang berasal dari keluarga yang berekonomi sedang atau bawah, sehingga mereka banyak melakukan berjualan seadanya dengan modal yang pas-pasan demi memenuhi kebutuhan hidupnya dan kehidupan anak-anaknya.

Selanjutnya mengenai kepemilikan tempat berdagang baik kios/los yang ditempati oleh pedagang yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru, sistem pengelolaannya adalah sebagai berikut:

1. Kios/Los dibangun oleh pedagang dengan dana swadaya setelah mendapat persetujuan dari Pemerintah Daerah Tingkat II Pekanbaru.
2. Membangun Kios/Los dikoordinir oleh Developer dengan pertimbangan
 - a. Agar tercipta keseragaman bentuk bangunan

- b. Mempermudah bagi pedagang yang kurang mampu yaitu membayar dengan cicilan mempermudah koordinasi pengurusan administrasi
- c. Sebagai kompensasi, kepada para pedagang diberikan hak prioritas pengelolaan selama 5 (lima) tahun.
- d. Setelah batas waktu tersebut Kios/Los dikembalikan ke Pemerintah
- e. Daerah dan status pedagang menjadi penyewa.
- f. Untuk Kios/los yang berada dibawah PUSKOPOL (dibelakang kantor polisi) tanahnya merupakan tanah milik PUSKOPOL dan sepenuhnya dikelola oleh PUSKOPOL (Kantor UPTD Pasar Cik Puan Pekanbaru, 2016).



Sumber: Hatib, 2020

Gambar. 4.1. Struktur Kantor UPTD Pasar Cik Puan

4.5. Sarana dan Prasarana Pasar Cik Puan Pekanbaru

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 4.1. Terlihat masih sangat minimnya sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru, seperti contohnya adalah tidak tersedianya tempat beribadah yakni Musolla sehingga akan

mempermudah konsumen atau pedagang untuk melakukan sholat ketika masuk waktunya sholat.

Tabel. 4.1. Sarana dan Prasarana Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	WC Umum	1
2	Racun Api	1
3	Parkir	1

Sumber: Hatib, 2010



BAB V PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pedagang dan Konsumen Pasar Cik Puan

5.1.1. Karakteristik Pedagang

1. Umur

Umur yang dijelaskan disini mengenai umur pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru dimana termasuk dalam rentangan kelompok usia produktif (15-64 tahun) atau usia non produktif (lebih dari 65 tahun). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 8 orang pedagang didapatkan bahwasanya paling banyak pedagang berada pada rentang umur 39-43 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 37,50% dengan rata-rata umur 37,5 tahun, untuk lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.1 dan Lampiran 1.

Tabel 5.1. Umur Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	29-33	2	25,00
2	34-38	2	25,00
3	39-43	3	37,50
4	44-48	1	12,50
Jumlah		8	100,00

Para pedagang dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok umur. Pedagang termuda berusia 29 tahun, sedangkan yang tertua memiliki usia 47 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pedagang sayur yang ada di Pasar Cik Puan masih berada di usia produktif. Kemudian pedagang dengan usia tertua yakni pedagang sembako dengan rata-rata usia 44,5 tahun

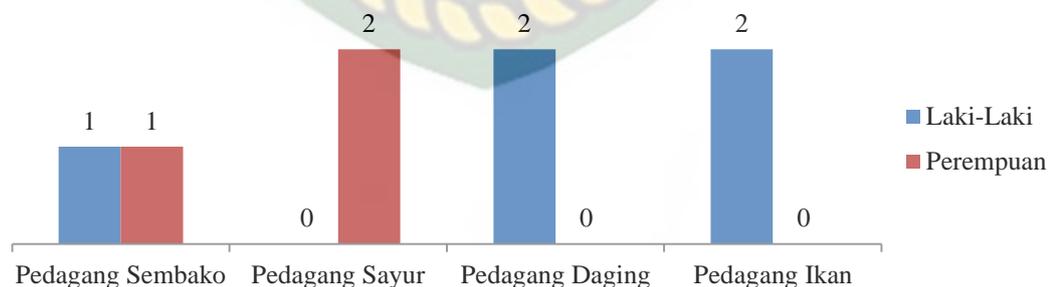
2. Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin pedagang di Pasar Cik Puan sebagian besar pedagang adalah memiliki jenis kelamin laki-laki, yakni sebesar 62,50% dari total 8 orang pedagang.

Tabel 5.2. Jenis Kelamin Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	5	62,50
2	Perempuan	3	37,50
Jumlah		8	100,00

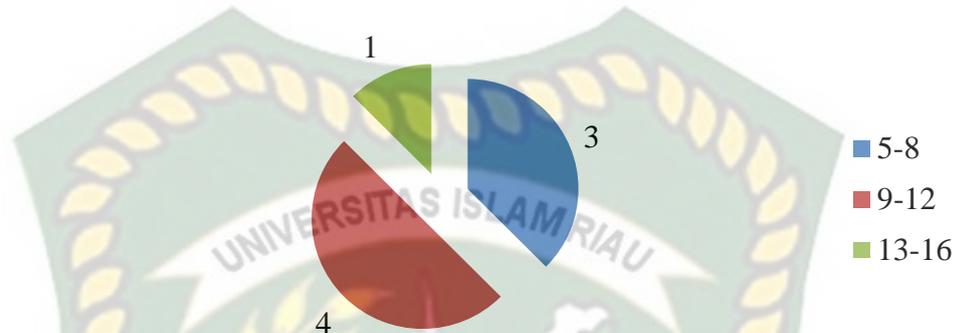
Dominasi laki-laki sebagai pedagang dikarenakan memiliki daya tahan dan tenaga yang lebih besar, kemudian untuk pedagang berjenis kelamin perempuan adalah pedagang yang menjual sayuran (Gambar 5.1.) hal ini di dukung oleh hasil penelitian Fitriyati dkk (2016) yang melakukan penelitian tentang karakteristik pedagang sayuran di Pasar Tawangmangu dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang sayuran di Pasar Tawangmangu sebagian besar di dominasi oleh perempuan dengan persentase 90,32% dari total 31 orang pedagang atau sebanyak 28 pedagang sayuran adalah perempuan.



Gambar 5.1. Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Kelamin dan Komoditi yang di Jual

3. Pengalaman Berdagang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di dapat data bahwasanya pedagang memiliki pengalaman berdagang antara 5-15 tahun, dan pedagang paling banyak memiliki pengalaman berdagang selama 9-12 tahun atau 50,00%.



Gambar 5.2. Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Berdasarkan Pengalaman Berdagang

Terlihat pedagang yang menjual daging menjadi pedagang yang memiliki pengalaman berdagang paling lama yakni dengan rata-rata pengalaman 13,5 tahun. Berdasarkan informasi yang didapat dari pedagang ada beberapa pedagang yang memang sudah berjualan sejak lama namun ada juga pedagang yang memiliki usahanya secara turun temurun yang melanjutkan usahanya dari orang tua mereka terlebih dahulu, sehingga pedagang tersebut saat ini sudah terbiasa melakukan aktivitas berdagang.

Tabel 5.3. Pengalaman Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Jenis Pedagang	Range Pengalaman	Rata-rata
1	Sembako	10-12	11,0
2	Sayuran	6-9	7,5
3	Daging	12-15	13,5
4	Ikan	5-8	6,5
Rata-rata			9,7

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Terlihat pada Tabel 5.4. bahwa jumlah tanggungan keluarga para pedagang yang di jadikan sampel yakni paling sedikit 1 orang dan paling banyak 4 orang. Kemudian didapatkan hasil bahwa sebesar 37,50% pedagang memiliki jumlah tanggungan keluarga 3 orang.



Gambar 5.3. Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian Fitriyati dkk (2016) yang melakukan penelitian tentang karakteristik pedagang sayuran di Pasar Tawangmangu dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang sayuran di Pasar Tawangmangu memiliki jumlah tanggungan keluarga antara 2-5 orang.

Tabel 5.4. Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Jumlah Tanggungan	Jumlah	Persentase (%)
1	1	1	12,50
2	2	2	25,00
3	3	3	37,50
4	4	2	25,00
Jumlah		8	100,00

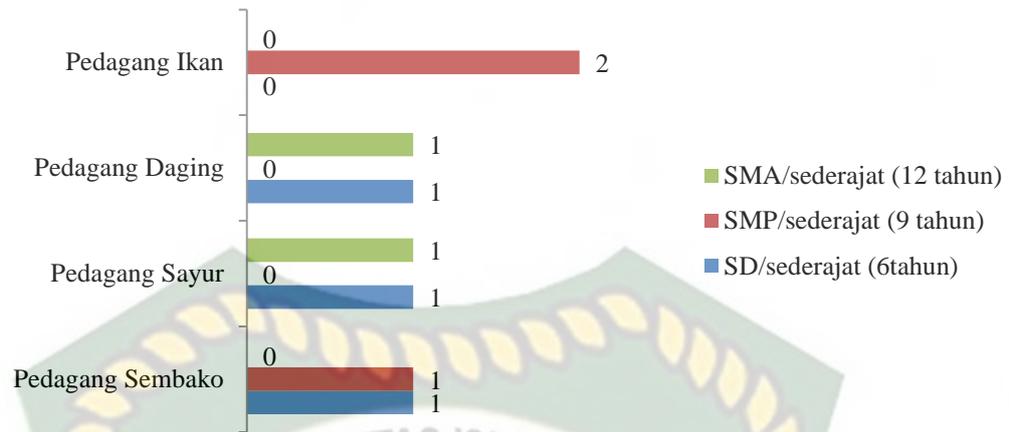
5. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah tingkat pendidikan formal yang ditempuh oleh pedagang. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan bahwasanya tingkat pendidikan pedagang di Pasar Cik Puan yang dijadikan sampel berada pada tingkat Sekolah Dasar (SD) sederajat serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau selama 6-9 tahun dengan masing masing sebanyak 3 orang dengan persentase masing-masing yakni sebesar 37,50%.

Tabel 5.5. Tingkat Pendidikan Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Pendidikan (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	6	3	37,50
2	9	3	37,50
3	12	2	25,00
Jumlah		8	100,00

Pendidikan yang dimiliki oleh pedagang tergolong pada pendidikan rendah, meskipun demikian rendahnya pendidikan formal yang dicapai tidak mempengaruhi keikutsertaan dan keberhasilan mereka dalam dunia perdagangan. Karena keberhasilan dalam berusaha tidak hanya di pengaruhi oleh pendidikan formal saja, walaupun semakin tinggi tingkat pendidikan dapat membuat pedagang menjadi lebih berpikir kritis tentang masalah yang dihadapi atau pengembangan usahanya kedepan. Pengalaman juga menjadi salah satu factor penting dalam menjalankan usaha ini dapat terlihat dari usaha pedagang yang tetap berjalan selama diatas 5 tahun usaha walaupun dengan tingkat pendidikan yang tergolong rendah.



Gambar 5.4. Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Berdasarkan Tingkat Pendidikan

5.1.2. Profil Usaha

Profil usaha yang dimaksud meliputi variabel jumlah tenaga keluarga, luas kios, sumber modal serta izin usaha lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel. 5.6. Profil Usaha Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Profil Usaha	Jumlah Pedagang	Persentase (%)
1.	Jumlah Tenaga Kerja		
	a. Tidak ada	2	25,00
	b. 1 orang	5	62,50
	c. 2 orang	1	12,50
2.	Luas Kios		
	a. 3 m ²	6	75,00
	b. 7,5 m ²	2	25,00
3.	Sumber Modal		
	a. Modal Sendiri	6	75,00
	b. Pinjaman	2	25,00
4.	Izin Usaha		
	a. Ada	4	50,00
	b. Tidak ada	4	50,00

1. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dimaksud adalah orang yang membantu proses jual beli dengan tujuan mempermudah dan melancarkan usaha tersebut. Berdasarkan penelitian pada 8 orang pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru terlihat rata-

rata pedagang mendapatkan bantuan tambahan atau menggunakan tenaga kerja sebanyak 1 orang dengan jumlah pedagang sebanyak 5 orang atau 62,50% dari keseluruhan pedagang. Kemudian diketahui bahwasanya tenaga kerja yang membantu biasanya adalah orang yang memiliki hubungan sangat dekat dengan pedagang dengan di dominasi oleh anggota keluarga terutama pasangan baik suami ataupun istri dan biasanya juga melibatkan anak dari pedagang tersebut.

Hal ini dikarenakan berhubungan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi jika melibatkan orang dengan hubungan kekeluargaan yang dekat dibandingkan harus melibatkan tenaga dari luar keluarga. Selain itu jika mempekerjakan tenaga kerja dari luar para pedagang harus menge;uarkan upah berdasarkan dari kinerja tenaga tersebut Namun ada juga pedagang yang mempekerjakan orang dari luar keluarga untuk membantu berjalannya usaha, hal ini karena jika orang dari luar keluarga dipekerjakan dan menerima upah akan bekerja lebih giat dibandingkan dengan memperbantu tenaga kerja dalam keluarga seperti pasangan ataupun anak.

2. Luas Kios

Kios yang digunakan oleh pedagang di Pasar Cik Puan memiliki dua jenis yakni kios dengan dinding pembatas dan kios yang tidak memiliki dinding pembatas serta kios tersebut memiliki perbedaan dari segi luas kios yakni kios dengan luas sekitar 3 m² dan kios dengan luas 7,5m². Kios dengan dinding pembatas jika diamati di tempati oleh pedagang-pedagang yang menjual komoditi dengan keadaan kering seperti sembako, sayuran, ikan asin, serta pedagang yang menjual barang barang plastik.



Gambar 5.5. Kios Ukuran 7,5m²

Sedangkan untuk kios tanpa dinding pembatas biasa digunakan oleh pedagang yang menjual komoditi basah dan mengharuskan lebih terbuka supaya tidak ada aroma yang tidak sedap berkumpul di dalam kios tersebut seperti pedagang yang menjual ikan-ikanan, kemudian pedagang daging baik itu daging sapi dan daging ayam.



Gambar. 5.6. Kios Ukuran 3m²

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan data bahwasanya terdapat 6 orang pedagang yang menyewaka kios berukuran 3 m² dengan persentase 75,00% dari keseluruhan pedagang yang di jadikan sampel dalam penelitian ini.

3. Sumber Modal

Sumber modal adalah dari mana sumber dana yang digunakan pedagang dalam menjalankan usahanya. Sumber modal dibagi menjadi dua yakni modal

sendiri dan pinjaman. Modal sendiri yang dimaksud adalah modal yang memang dimiliki oleh pedagang sedangkan pinjaman adalah sumber dana yang berasal dari luar pedagang seperti hutang kepada bank atau lembaga keuangan sejenis.

Hasil penelitian menunjukkan dari 8 orang pedagang terdapat 6 orang diantaranya yang menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahanya atau sebesar 75,00%, sedangkan sisanya sebanyak 2 orang dengan persentase 25,00% menggunakan modal pinjaman untuk menjalankan usahanya. Pedagang dengan modal sendiri ini didapat karena usaha tersebut merupakan usaha turun-temurun dari orang tuanya sehingga pedagang tersebut tidak melakukan proses peminjaman modal namun tidak semua pedagang dengan modal sendiri mendapatkan usahanya dari turun temurun ada juga yang membangun usahanya sendiri.

Kemudian untuk pedagang yang menggunakan sumber modal pinjaman adalah pedagang yang memulai usahanya tidak dengan modal sendiri, sumber tersebut dapat bersal dari pinjaman keluarga atau kerabat serta pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Banyak bank atau lembaga keuangan yang menawarkan pinjaman dengan bunga yang cukup ringan sehingga pedagang memutuskan untuk melakukan pinjaman modal.

4. Izin Usaha

Izin usaha merupakan salah satu dokumen yang seharusnya dimiliki oleh pedagang untuk melakukan usahanya, hal ini menjadi salah satu bukti kepemilikan usaha dan sebagai legalitas terhadap usaha tersebut. Namun fakta dilapangan masih menunjukkan banyaknya pedagang yang tidak memiliki dokumen tersebut, seperti hasil penelitian yang menunjukkan hanya 4 orang

pedagang atau sebesar 50,00% yang memiliki izin usaha tersebut dan itu pun masih hanya dalam bentuk surat keterangan usaha yang diketahui atau di keluarkan dari kelurahan setempat belum dalam bentuk yang lebih formal seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau yang terbaru adalah Nomor Induk Berdagang (NIB) yang dikeluarkan instansi terkait.

5.1.3. Karakteristik Konsumen

1. Umur Konsumen

Berdasarkan hasil survei diperoleh bahwa dari 80 sampel yang di wawancarai di dominasi oleh konsumen dengan rentang umur 39-43 tahun sebanyak 23 konsumen atau 28,75% dari total keseluruhan konsumen yang dijadikan sampel. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Vermila (2016) yang melakukan penelitian tentang Karakteristik konsumen yang berbelanja sembako di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Marpoyan Damai, dalam penelitian tersebut 120 orang konsumen diantaranya terdapat 80 konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional terdapat sebanyak 39 konsumen atau 48,75% dari total konsumen yang berbelanja sembako di pasar tradisional berada di rentang umur 31-40 tahun.

Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya konsumen dengan rentang usia 30 sampai dengan diatas 40 tahun masih sangat menggemari melakukan proses belanja di pasar tradisional baik untuk pembelian sembako, ikan, daging sapi serta daging ayam. Rincian lebih jelas tentang umur konsumen yang melakukan proses belanja di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Terlihat juga pada Tabel 5.7 konsumen dengan rentang usia 49-58 tahun merupakan konsumen dengan kelompok umur yang paling sedikit melakukan

pembelian sembako, ikan, daging sapi dan daging ayam di Pasar Cik Puan, hal ini dapat disebabkan karena semakin tua umur konsumen akan berpengaruh terhadap stamina dan daya tahan tubuh dimana apabila melakukan pembelanjaan di pasar tradisional yang biasanya memiliki lokasi yang lebih sempit, lebih padat bahkan berdesak desakan maka konsumen dengan rentang usia tersebut akan lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen yang memiliki rentang usia lebih muda.

Tabel 5.7. Umur Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	19-23	5	6,25
2	24-28	7	8,75
3	29-33	11	13,75
4	34-38	13	16,25
5	39-43	23	28,75
6	44-48	17	21,25
7	49-53	2	2,50
8	54-58	2	2,50
Jumlah		80	100,00

Selain itu juga penyebab konsumen dengan rentang umur 49-58 tahun menjadi kelompok umur yang paling sedikit melakukan belanja di pasar tradisional adalah terdapatnya anggota keluarga yang lebih muda dan melakukan peran untuk berbelanja di pasar.

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 80 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 69 konsumen atau 86,25% didominasi oleh perempuan, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Vermila (2016) yang melakukan penelitian tentang Karakteristik konsumen yang berbelanja sembako di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Marpoyan Damai. Hasil penelitian tersebut menunjukkan dominasi konsumen yang melakukan proses belanja di

pasar tradisional didominasi oleh kaum perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 67,50% adalah perempuan yang melakukan proses belanja.

Hal ini disebabkan karena mayoritas dalam hal urusan konsumsi di dalam rumah tangga akan dilakukan atau didominasi oleh perempuan, sedangkan untuk laki-laki berperan dalam melakukan pekerjaan untuk memberi nafkah keluarga. Walaupun tidak sedikit perempuan yang memiliki peran dalam melakukan pekerjaan namun juga tetap memiliki peran dominan dalam hal urusan konsumsi. Selain itu perempuan memiliki kemampuan dalam hal memutuskan menu makanan yang akan disajikan, dan biasanya laki-laki yang melakukan proses belanja tersebut masih ada campur tangan perempuan didalamnya contohnya adalah laki-laki yang berbelanja menggunakan daftar belanja untuk mengetahui barang-barang atau bahan apa saja yang harus dibeli. Perempuan juga memiliki kemampuan tawar menawar yang lebih baik dibandingkan laki-laki.

Tabel 5.8. Jenis Kelamin Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	11	13,75
2	Perempuan	69	86,25
Jumlah		80	100,00

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud berikut ini adalah tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh tingkat pendidikan yang mendominasi pada konsumen yang berbelanja di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru meliputi konsumen dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat yakni sebanyak 38 orang atau 47,50%.

Tabel 5.9. Tingkat Pendidikan Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Pendidikan (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	1	1,25
2	SD/ sederajat	6	7,50
3	SMP/ sederajat	16	20,00
4	SMA/ sederajat	38	47,50
5	Diploma/ Sederajat	6	7,50
6	Sarjana/ Sederajat	13	16,25
Jumlah		80	100,00

4. Pengalaman Belanja

Pengalaman berbelanja yang dimaksud adalah lamanya konsumen tersebut melakukan belanja di Pasar Cik Puan. Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil sebanyak 51 orang atau sebesar 63,75% memiliki pengalaman belanja di Pasar Cik Puan selama 8-15 tahun. Pengalaman yang cukup lama ini disebabkan sebagian besar konsumen tersebut tinggal disekitar Pasar Cik Puan yang memudahkan mereka untuk selalu berbelanja kebutuhan hidupnya, kemudian jadwal Pasar Cik Puan yang beroperasi setiap hari menjadikan Pasar Cik Puan menjadi salah satu pasar favorit masyarakat Pekanbaru khususnya masyarakat yang berdomisili di sekitar Pasar Cik Puan.

Tabel 5.10. Pengalaman Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	1-7	29	36,25
2	8-15	51	63,75
Jumlah		80	100,00

5. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan yang dimaksud adalah keluarga atau kerabat dekat yang masih tinggal dalam satu rumah dan menjadi tanggungan konsumen baik itu pasangan, anak atau bahkan keluarga dekat lainnya.

Tabel 5.11. Jumlah Tanggungan Keluarga Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Jumlah Tanggungan	Jumlah	Persentase (%)
1	0	5	6,25
2	1	5	6,25
3	2	21	26,25
4	3	21	26,25
5	4	21	26,25
6	5	5	6,25
7	6	2	2,50
Jumlah		80	100,00

Jumlah tanggungan keluarga menjadi salah satu penyebab atau alasan konsumen dalam melakukan pembelian atau belanja kebutuhan hidupnya, karena semakin banyak jumlah tanggungan konsumen tersebut semakin banyak kebutuhan hidup yang dibutuhkan. Adapun hasil penelitian didapatkan bahwasanya konsumen dengan jumlah tanggungan keluarga 2-4 merupakan konsumen yang banyak melakukan pembelanjaan yakni sebanyak 21 orang atau sebesar 26,25% dari total 80 orang konsumen yang dijadikan sampel.

6. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen yang berbelanja di Pasar Cik Puan sangat beragam mulai dari ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, karyawan swasta bahkan beberapa konsumen masih berstatus mahasiswa dan beberapa pekerjaan lain dengan di dominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tang yakni sebanyak 47 orang dari total 80 konsumen yang dijadikan sampel atau sebesar 58,75%.

Dominasi konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga ini dikarenakan peran penting seorang ibu dalam menentukan proses dan jenis makanan yang akan di konsumsi oleh anggota keluarganya dirumah. Selain itu

seorang ibu rumah tangga diasumsikan lebih memiliki waktu luang dibandingkan dengan konsumen lain yang memiliki pekerjaan.

Tabel 5.12. Pekerjaan Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	47	58,75
2	PNS	9	11,25
3	Honoror	2	2,50
4	Swasta	13	16,25
5	Mahasiswa	5	6,25
6	Kuli	1	1,25
7	Guru	2	2,50
8	Perawat	1	1,25
Jumlah		80	100,00

5.2. Tingkat Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Pengukuran tingkat penerapan etika bisnis Islam pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau digunakan Skala Likert dengan membaginya menjadi 5 kategori yakni sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil seperti pada Tabel 5.13.

Tabel. 5.13. Pengukuran Penerapan Etika Bisnis Islam

No.	Variabel	Nilai	Pesentase Capaian (%)	Kategori
1	Kejujuran	4,06	81,20	Baik
2	Sikap Pelayanan	4,14	82,80	Baik
3	Penampilan Fisik Pedagang	4,14	82,80	Baik
4	Keadilan dalam Berdagang	4,25	85,00	Baik
5	Kualitas Produk	4,13	82,60	Baik
6	Kebersihan dan Kenyamanan	4,14	82,80	Baik
7	Keamanan	4,10	82,00	Baik
8	Penerapan Etika Bisnis Islam	4,08	81,60	Baik

Adapun variable yang digunakan dalam pengukuran penerapan etika bisnis Islam pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru adalah sebanyak 7 variabel yakni kejujuran, sikap pedagang, penampilan fisik pedagang, keadilan dalam berdagang, kualitas produk, kenyamanan dan kebersihan, serta keamanan. Kemudian dari 7 variabel yang dijadikan indikator dalam penerapan etika bisnis Islam di Pasar Cik Puan seluruh variabel masuk kedalam kategori baik.

Tabel 5.14. Jumlah dan Presentase Kategori Penerapan Etika Bisnis Islam

No	Variabel	Kurang Baik		Baik		Sangat Baik	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Kejujuran	7	8,75	63	78,75	10	12,50
2	Sikap Pelayanan	-	-	69	86,25	11	13,75
3	Penampilan Fisik Pedagang	4	5,00	61	76,25	15	18,75
4	Keadilan dalam Berdagang	-	-	61	76,25	19	23,75
5	Kualitas Produk	5	6,25	60	75,00	15	18,75
6	Kebersihan dan Kenyamanan	-	-	69	86,25	11	13,75
7	Keamanan	1	1,25	70	87,50	9	11,25

Secara keseluruhan penerapan etika bisnis dengan 7 variabel sebagai indikator secara keseluruhan atau pun masing-masing variabel termasuk kedalam kategori baik (Tabel 5.13), namun kemudian jika dilihat berdasarkan kategori dari masing-masing variabel didapatkan bahwasanya masih ada beberapa konsumen yang merasakan penerapan etika bisnis Islam terutama pada variabel kejujuran, penampilan fisik pedagang, kualitas produk serta keamanan dalam kategori kurang baik.

1. Aspek Kejujuran

Aspek kejujuran memiliki 3 indikator dalam pengukuran penerapan etika bisnis Islam di Pasar Cik Puan seluruh variabel masuk kedalam kategori baik terlihat dari Tabel 5.13. Namun demikian apabila dilihat dari persentase hasil dari tanggapan konsumen terlihat ternyata masih ada konsumen yang merasa pedagang kurang baik dalam penerapan etika bisnis Islam dari sisi variabel kejujuran. Sebanyak 8,75% konsumen menyatakan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara dilapangan konsumen yang menyatakan kurang baik ini adalah karena konsumen pernah mendapati bahwasanya didalam barang yang dibeli tersebut tercampur-campur dengan barang yang kurang baik salah satu contohnya adalah tercampurnya ikan segar dengan ikan yang sudah kurang baik keadaannya.

Terlihat pada Tabel 5.15 bahwasanya seluruh indikator dari aspek kejujuran dalam kategori baik, artinya penerapan etika bisnis Islam di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru sudah baik dalam kategori aspek kejujuran, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2017) tentang penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sembako di Pasar Sentral Sinjai hasil penelitian menyebutkan bahwasannya aspek kejujuran dalam penerapannya oleh pedagang masuk kedalam kategori baik. Namun dapat dilihat walaupun sudah dalam kategori baik persentase capaian dari indikator yang digunakan mengukur aspek kejujuran hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.15 indikator tertinggi hanya memiliki persentase capaian 79,80% artinya masih dibutuhkan peningkatan dalam aspek kejujuran untuk mencapai atau mendekati persentase capaian 100%.

Tabel. 5.15. Indikator Aspek Kejujuran

No.	Indikator	Nilai	Persentase Capaian (%)	Kategori
1	Menjelaskan Cacat Barang	3,90	78,20	Baik
2	Tidak Mencampur Barang	3,81	76,20	Baik
3	Tidak Mengurangi Timbangan atau Takaran	3,99	79,80	Baik

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mcngada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan mewarnal dan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al An'aam ayat 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ
 وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا
 قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصْنُكُمْ
 بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat”

Kemudian Firman Allah SWT:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ٤

”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus” (Q.S AsySyu’araa: 181).

Dalam ayat lain ALLAH SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (Q.S Al Israa: 35)

Selain itu ayat lain yang menjelaskan tentang kejujuran terutama dalam hal takaran yakni pada Q.S Ar Rahmaan ayat 9:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

“Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”.

Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pedagang khususnya untuk berlaku jujur dalam menimbang, menakar dan mengukur barang dagangan.

Penyimpangan dalam menimbang, menakar dan mengukur yang merupakan wujud kecurangan dalam perdagangan. Kebiasaan melakukan kecurangan menimbang, menakar dan mengukur dalam dunia perdagangan, akan menjadi cikal bakal dari bentuk kejahatan lain yang jauh lebih besar. Sehingga nampak pula bahwa adanya pengharaman serta larangan dari Islam tersebut, merupakan

pencerminan dan sikap dan tindakan yang begitu bijak yakni, pencegahan sejak dini dari setiap bentuk kejahatan manusia yang akan merugikan manusia itu sendiri.

Di samping itu, tindak penyimpangan dan atau kecurangan menimbang, menakar dan mengukur dalam dunia perdagangan, merupakan suatu perbuatan yang sangat keji dan culas, lantaran tindak kejahatan tersebut bersembunyi pada hukum dagang yang telah disahkan baik oleh pemerintah maupun masyarakat, atau mengatasnamakan jual beli atas dasar suka sama suka, yang juga telah disahkan oleh agama.

Sehingga wajar, jika Allah SWT dan Rasul-Nya mengharamkan perbuatan tersebut, dan wajar pula jika para pelakunya diancam Allah SWT; akan menerima azab dan siksa yang pedih di akhirat kelak, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al Qur'an:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.” (Q.S Al Muthaffifiin: 1)

Selain ancaman azab dan siksa di akhirat kelak bagi orang-orang yang melakukan berbagai bentuk penyimpangan dan kecurangan dalam menakar, menimbang dan mengukur barang dagangan mereka, sesungguhnya Al Qur'an juga telah menuturkan dengan jelas dan tegas kisah onang-orang Madyan yang terpaksa harus menerima siksa dunia dari Allah SWT, lantaran menolak peringatan dari Nabi mereka Syuaib AS.

وَالِى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ
 غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا
 تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ
 إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Madyan saudara mereka Syuaib. Ia berkata:”Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman”. (Q.S Al A’raaf : 85)

2. Aspek Sikap Pelayanan

Indikator dari aspek sikap pelayanan juga masuk kedalam kategori baik, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.13, dengan ditunjukkan indikator sikap pelayanan dalam kategori baik menunjukkan bahwasannya konsumen merasa sikap pelayanannya dirasa baik. Kemudian berdasarkan hasil pendapat konsumen pada Tabel 5.14 terlihat bahwasannya semua konsumen menyatakan variabel sikap pelayanan masuk kedalam kategori baik dan sangat baik namun demikian pada Tabel 5.15 persentase capaian aspek sikap pelayanan masih belum mencapai atau mendekati 100% terlihat bahwasannya indikator dengan persentase capaian tertinggi hanya mencapai 83,60% dan perlu peningkatan kembali pada variabel aspek pelayanan agar mendekati atau bahkan mencapai 100% dalam pencapaian.

Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian Irawan (2017) tentang penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sembako di Pasar Sentral Sinjai dimana hasil penelitian menunjukkan bahwasannya pedagang dengan suka hati menerima complain dari konsumen, namun sebagian konsumen jarang melakukan complain dikarekan barang yang di jual oleh pedagang di Pasar Sentral Sinjai

memiliki kualitas yang baik. Selain itu juga berdasarkan penelitian tersebut menyatakan pedagang memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Dalam suatu hadits, Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggungjawab.

Tabel. 5.16. Indikator Aspek Sikap Pelayanan

No.	Indikator	Nilai	Persentase Capaian (%)	Kategori
1	Ramah	3,99	79,80	Baik
2	Cepat dan Cekatan	4,03	80,60	Baik
3	Menerima Keluhan dan Saran	4,18	83,60	Baik
4	Rendah Hati	4,00	80,00	Baik
5	Jujur dan Terpercaya	3,96	79,20	Baik

Sabda Rasulullah SAW: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak”. (HR. Bukhari) “Allah memberkahi penjualan yang mudah, pembelian yang mudah, pembayaran yang mudah dan penagihan yang mudah”. (HR. Aththahawi). Berdasarkan hadits tersebut terlihat bahwasanya dalam Islam dianjurkan kepada pedagang untuk tetap bersikap ramah, cepat dan tanggap serta menerima keluhan dan saran kemudian tetap rendah hati serta tetap jujur dan terpercaya.

3. Aspek Penampilan Fisik Pedagang

Islam dalam ajarannya juga mengatur tentang cara bagaimana seharusnya seorang manusia berbusana dalam kehidupannya, termasuk ketika manusia tersebut memiliki profesi sebagai seorang pedagang. Allah SWT berfirman dalam al-Qur’an an-Nur ayat 31 yang artinya:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ
 وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى
 جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ
 بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي
 إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ
 التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ
 يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا
 يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ
 تُفْلِحُونَ

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “ Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, Dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali pada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudarasaudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasannya yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang beriman supaya kamu beruntung.

Maka dari itu penampilan fisik juga menjadi faktor penting selain karena keharusan dan aturan yang ada dalam Islam namun juga sebagai faktor dalam proses jual beli. Tabel 5.13 menunjukkan bahwasanya variabel penampilan fisik masuk kedalam kategori baik, namun demikian pada Tabel 5.14 terlihat masih ada

konsumen yang menyatakan kurang baik dari segi variabel penampilan fisik pedagang.

Sebanyak 5% konsumen menyatakan kurang baik penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang, konsumen menyatakan bahwasanya pedagang dengan jenis kelamin pria beberapa kali ditemui tidak memakai pakaian dengan rapi saat konsumen sedang berbelanja. Tidak memakai pakaian rapi yang dimaksud disini adalah pedagang laki-laki terkadang bertelanjang dada atau hanya sekedar menggunakan kaus dalam saat konsumen sedang berbelanja yang menyebabkan konsumen terutama konsumen perempuan merasa tidak nyaman.

Tabel. 5.17. Indikator Aspek Penampilan Fisik Pedagang

No.	Indikator	Nilai	Persentase Capaian (%)	Kategori
1	Menutup Aurat	3,94	78,80	Baik
2	Bersih dan Rapi	4,03	80,60	Baik

Kota Pekanbaru dengan mayoritas penduduknya beragama Islam menjadikan penampilan fisik dalam hal ini menutup aurat menjadi salah satu faktor yang diperhatikan. Tidak hanya menutup aurat namun hendaknya juga pakaian yang digunakan atau penampilan fisik secara keseluruhan dalam keadaan bersih dan rapi menjadi perhatian pelanggan. Namun secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru sudah memenuhi kriteria baik dari segi penampilan fisik pedagang ini terlihat dari indikator yang digunakan untuk mengukur bagaimana penampilan fisik pedagang masuk kedalam kategori baik menurut sudut pandang konsumen. Walaupun dalam kategori baik pada Tabel 5.17 terlihat bahwasanya persentase pencapaian masih cukup jauh dari yang di harapkan yakni sebesar 100%, pada table tersebut juga terlihat persentase capaian tertinggi hanya 80,60% masih diperlukan peningkatan dari sisi aspek penampilan fisik pedagang.

4. Aspek Keadilan dalam Berdagang

Aspek keadilan dalam berdagang meliputi beberapa indikator yakni harga yang tidak berada di atas harga pasar, tidak menukar kualitas barang tanpa sepengetahuan konsumen, tidak menjelekkkan barang pedagang lain serta tidak menyebutkan besaran modal. Indikator-indikator tersebut berdasarkan Tabel 5.13 menunjukkan kategori yang baik bahkan untuk indikator tidak menukar kualitas barang tanpa sepengetahuan konsumen mendapat kategori sangat baik, artinya pedagang di Pasar Cik Puan tidak melakukan kecurangan berupa menukar kualitas barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga yang disepakati dengan barang dengan kualitas yang lebih buruk.

Pernyataan itu juga di dukung oleh Tabel 5.14, dimana berdasarkan pernyataan yang diberikan konsumen semua konsumen mengatakan baik bahkan sebanyak 23,75% konsumen menyatakan bahwasanya pedagang dari segi keadilan berdagang sangat baik namun demikian harus tetap dibutuhkan peningkatan sehingga persentase capaian yang dicapaian tertinggi hanya 84,00%.. Rinawati (2020) melakukan penelitian tentang penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Karisa Jeneponto dan hasil penelitian juga menunjukkan dari sisi keadilan dalam berdagang dengan indikator tidak menjual produk diatas harga pasar masuk kedalam kategori baik. Selain itu pada indikator tidak menjelekkkan pedagang lain juga masuk kedalam kategori baik.

Pada dasarnya pedagang seharusnya melakukan hal-hal yang disepakati dalam proses jual beli tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitasnya, warna, ukuran dan atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi layanan puma jual, garansi dan lain sebagainya.

Karena kecurangan terhadap apa yang sudah disepakati dalam proses jula beli dapat mempengaruhi keberlanjutan konsumen untuk tetap melakukan pembelian kembali di usaha pedagang tersebut.

Tabel. 5.18. Indikator Aspek Keadilan dalam Berdagang

No.	Indikator	Nilai	Persentase Capaian (%)	Kategori
1	Harga Barang diatas Harga Pasar	4,04	80,80	Baik
2	Tidak Menukar Kualitas Barang tanpa sepengetahuan Konsumen	4,20	84,00	Sangat Baik
3	Tidak Menjelekkkan Barang Pedagang Lain	3,84	76,80	Baik
4	Tidak Menyebut Besar Modal	4,01	80,20	Baik

Terjadinya kecurangan tersebut akan membuat konsumen kecewa bahkan enggan untuk melakukan pembelian kembali, dan dampak paling parah yang dapat terjadi adalah konsumen menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain yakni konsumen lain atau bahkan calon konsumen yang akhirnya menyebabkan terjadi penurunan konsumen karena efek dari kecurangan tersebut.

5. Aspek Kualitas Produk

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk haruslah memenuhi harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml ayat 88 yang artinya:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ
الَّذِي أَنْتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang

membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna.

Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional.

Tabel. 5.19. Indikator Aspek Kualitas Produk

No.	Indikator	Nilai	Persentase Capaian (%)	Kategori
1	Kesegaran Barang	4,06	81,20	Baik
2	Kebersihan Barang	4,03	80,60	Baik
3	Kualitas Barang Bagus	3,96	79,20	Baik

Berdasarkan Tabel 5.13 terlihat bahwasanya untuk indikator terlihat secara keseluruhan masuk dalam kategori baik, artinya pedagang di Pasar Cik Puan sangat memperhatikan kualitas produk mulai dari kesegaran, kebersihan dan kualitas komoditi yang bagus untuk dijual kepada konsumennya. Kemudian pada Tabel 5.14 terlihat juga bahwasanya berdasarkan pendapat konsumen terbanyak pada kategori baik dan sangat baik, namun demikian masih ada konsumen sebanyak 6,25% menyatakan kurang baik. Kemudian juga pada Tabel 5.19 persentase capaian tertinggi hanya 81,20% yang artinya perlu peningkatan pada aspek kualitas produk sehingga dapat mendekati bahkan mencapai 100% dalam persentase capaian.

Hasil wawancara dilapangan, konsumen menyatakan bahwasanya untuk produk terutama produk sayuran dan ikan sering ditemukan produk tersebut dalam keadaan kurang baik yakni sayuran dalam keadaan layu dan tidak segar serta ikan dalam keadaan sudah tidak segar. Namun didapatkan juga informasi dari konsumen yang sama bahwanya waktu berbelanja yang dilakukan sudah termasuk siang, sehingga di duga penyebab terjadinya hal tersebut adalah sayuran tersebut atau ikan sudah banyak dipilih pilih atau di pegang yang pada akhirnya menyebabkan sayur atau ikan tersebut sudah layu dan tidak segar.

Hal tersebut hanya dirasakan oleh beberapa konsumen sehingga seperti dapat dilihat pada Tabel 5.19 bahwasanya semua indikator dari kualitas produk masuk kedalam kategori baik, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursidah (2017) tentang penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli di pasar tradisional (studi kasus Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat) dimana hasil penelitian tentang variabel kualitas produk juga masuk kedalam kategori baik artinya pedagang di pasar tradisional juga sangat memperhatikan tentang kualitas produk yang dijualnya tersebut.

6. Aspek Kebersihan dan Kenyamanan

. Manusia perlu menjaga kebersihan lingkungan dan kebersihan dirinya agar sehat, tidak bau, tidak malu, tidak menyebarkan kotoran, atau menyebarkan kuman penyakit bagi diri sendiri maupun orang lain.

Kebersihan menurut ajaran Islam di namakan Thaharah (suci). Thaharah sendiri bermakna kesucian dan kebersihan dari segala kotoran yang nyata, seperti suci dari hadas (hal-hal yang membatalkan wudhu), najis dan juga kotoran yang tidak nampak, seperti suci dari penyakit-penyakit hati. Kebersihan yaitu suatu

usaha yang dilakukan untuk menghilangkan kotoran pada tempat-tempat yang kotor. Kebersihan merupakan tindakan yang dilakukan untuk menghilangkan kotoran-kotoran yang ada di lingkungan sekitar kita. Dalam Aturan undang-undangan Nomor 11 Tahun 1963 tentang kebersihan untuk usaha-usaha umum disebutkan sebagai berikut :

- 1) Kebersihan merupakan segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan.
- 2) Usaha-usaha bagi umum adalah usaha yang dilakukan oleh badan-badan pemerintah, swasta maupun perseorangan yang menghasilkan sesuatu untuk atau yang langsung dapat dipergunakan oleh umum.

Kebersihan adalah unsur penting dalam perilaku beradab. Islam menganggap kebersihan sebagai suatu sistem peradaban dan ibadah. Karena itu, kebersihan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sebagai seorang muslim. Nabi Muhammad saw sendiri adalah seorang Rasul yang sangat memperhatikan masalah kebersihan. Beliau selalu mengingatkan tentang pentingnya menjaga kebersihan serta pengaruhnya bagi kesucian jiwa seseorang. Beliau bersabda: *“bersihkan apa yang kamu sanggup, karena Allah mendirikan Islam itu di atas sendi kebersihan. Tidaklah masuk surga kecuali orang yang bersih”*. Perintah ini bersifat umum. Orang Islam diwajibkan memelihara kebersihan badan dan barang yang dimilikinya: pakaiannya, peralatan rumah tangganya, dan apa saja yang memang perlu untuk dijaga kebersihannya.

Kenyamanan adalah rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan. Lain halnya dalam kamus Indonesia, pengertian nyaman

mempunyai arti enak dan aman, sejuk dan bersih, tenang dan damai. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk kedalam dirinya melalui keenam indra yaitu melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu, dan lain-lain yang masuk melalui rangsangan lalu ditangkap sekaligus, sehingga diolah oleh otak, kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu dirasa nyaman atau tidak. Sedangkan ketidaknyamanan yang dirasakan dapat ditutupi oleh faktor lain.

Kenyamanan fisik yaitu yang berhubungan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh seseorang itu sendiri yang terdiri dari : kebersihan, keindahan, aroma dan kerapian. Kenyamanan lingkungan yaitu yang berkenaan dengan lingkungan itu sendiri, kondisi dan pengaruh dari luar kepada seseorang seperti suara, suhu, temperatur, warna, pencahayaan, dll. Terdiri dari : pencahayaan, penghawaan, kelembaban udara dan keleluasaan gerak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kenyamanan Beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan sebagai berikut:

- 1) Sirkulasi Kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor, atau tidak ada pembagian sirkulasi antara ruang satu dengan lainnya. sirkulasi dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi di dalam ruang dan sirkulasi di luar ruang atau peralihan antara dalam dan luar seperti foyer atau lobby, koridor, atau hall.

- 2) Temperatur Jika temperatur ruang sangat rendah maka temperatur permukaan kulit akan menurun dan sebaliknya jika temperatur dalam ruang tinggi akan mengalami kenaikan pula. Pengaruh bagi aktivitas kerja adalah bahwa temperatur yang terlalu dingin akan menurunkan gairah kerja dan temperatur yang terlampau panas dapat membuat kelelahan dalam bekerja dan cenderung banyak membuat kesalahan.
- 3) Kebisingan Pada daerah yang padat seperti perkantoran atau industri, kebisingan adalah salah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan para pekerja yang berada disekitarnya. Salah satu cara untuk mengurangi kebisingan adalah dengan menggunakan alat pelindung diri (ear muff, ear plug).
- 4) Aroma atau bau-bauan Jika ruang kerja dekat dengan tempat pembuangan sampah maka bau yang tidak sedap akan tercium oleh orang yang melaluinya. Hal tersebut dapat diatasi dengan memindahkan sumber bau tersebut dan ditempatkan pada area yang tertutup dari pandangan visual serta di halangi oleh tanaman pepohonan atau semak ataupun dengan peninggian muka tanah.
- 5) Keamanan Keamanan merupakan masalah terpenting karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Keamanan bukan saja berarti dari segi kejahatan (kriminal), tapi juga termasuk kekuatan konstruksi, bentuk ruang, dan kejelasan fungsi. Kebersihan Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi, juga dapat menambah rasa nyaman karena terbebas dari kotoran sampah ataupun bau yang tidak sedap. Pada daerah tertentu yang menuntut kebersihan tinggi, pemilihan jenis pohon harus memperhatikan kekuatan daya rontok daun dan buah.

- 6) Keindahan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan karena mencakup masalah kepuasan batin dan panca indera. Untuk menilai keindahan cukup sulit karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda untuk menyatakan sesuatu itu adalah indah. Dalam hal kenyamanan, keindahan dapat diperoleh dari segi bentuk ataupun warna.
- 7) Penerangan. Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruangan perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, penerangan yang kuat, kualitas cahaya, daya penerangan, pemilihan dan peletakan lampu. Pencahayaan alami disini dapat membantu penerangan buatan dalam batasbatas tertentu, baik dan kualitasnya maupun jarak jangkauan dalam ruangan.

Tabel. 5.20. Indikator Aspek Kebersihan dan Kenyamanan

No.	Indikator	Nilai	Persentase Capaian (%)	Kategori
1	Kios	3,94	78,80	Baik
2	Peralatan	4,05	81,00	Baik
3	Lingkungan Pasar	4,01	80,20	Baik

Faktor kebersihan juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan proses pembelian, kebersihan disini mencakup kepada kebersihan dari kios yang digunakan oleh pedagang saat menjual dagangannya hal ini akan menyebabkan konsumen merasakan nyaman ketika kios pedagang yang dituju dalam keadaan bersih terutama pada pedagang yang menjual komoditi dengan aroma yang cukup kuat seperti ikan, daging sapi maupun daging ayam. Sebisa mungkin pedagang menjaga kebersihan baik dari sisi kebersihan sekitar kios ataupun dari aroma yang ditimbulkan.

Selain kebersihan dan nyaman kios kebersihan peralatan juga menjadi faktor lain yang harus diperhatikan peralatan ini seperti pisau yang digunakan untuk memotong ikan atau daging, kemudian timbangan karena timbangan yang

tidak bersih dapat menyebabkan kekeliruan dalam proses penimbangan dikarenakan adanya kotoran dalam timbangan tersebut menambah berat dari ikan atau daging yang di beli dan secara tidak langsung akan mengurangi takaran yang diterima oleh konsumen.

Kebersihan lingkungan pasar juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses belanja di pasar, walaupun dalam kenyataannya keadaan pasar tradisional memiliki citra bahwanya pasar tersebut lokasinya akan sempit, becek, panas dan berdesak-desakan namun pasar tradisional tetap menjadi salah satu tempat favorit untuk masyarakat berbelanja kebutuhan hidupnya.

Tabel 5.13 menunjukkan bahwasanya untuk kebersihan dan kenyamanan masuk kedalam kategori baik begitu juga pada Tabel 5.14 berdasarkan pendapat konsumen juga masuk kedalam kategori baik dan sangat baik. Sehingga keseluruhan indikator dari kebersihan dan kenyamanan yakni meliputi kebersihan dan kenyamanan kios, peralatan serta lingkungan pasar termasuk kedalam kategori baik, tetapi pada Tabel 5.20 masih terlihat persentase capaian masih belum mencapai 100% sehingga masih dibutuhkan peningkatan aspek kebersihan dan kenyamanan karena persentase capaian tertinggi hanya 81,00%.

7. Aspek Keamanan

Adanya perhatian yang tinggi dari konsumen terhadap pentingnya segi-segi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan pada saat berbelanja. Keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut apakah akan berbelanja kebutuhan yang dibutuhkan di pasar Cik Puan atau bahkan memilih untuk pergi berbelanja ke pasar lain.

Indikator keamanan dalam hal ini meliputi dua hal yakni keamanan di pasar, yakni apakah pasar tersebut aman dari tindakan criminal seperti pencopetan dan tersedia atau tidaknya aparat keamanan yang dapat menjaga hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Seperti diketahui keadaan pasar tradisional yang padat bahkan berdesak-desakan terutama pada momen-momen tertentu menciptakan peluang untuk terjadinya tindakan pencopeten tersebut.

Lingkungan parkir juga tidak lupa dari pertimbangan dalam sisi keamanannya, hal ini dikarenakan lingkungan parkir menjadi lokasi yang rawan akan terjadinya tindakan criminal, seperti pencurian helm bahkan kendaraan bermotor. Kejadian-kejadian tersebut kerap terjadi, untuk itu diperlukan petugas yang mengawasi kendaraan yang sedang terparkir sehingga tercipta rasa aman pada konsumen ketika melakukan proses belanja di Pasar Cik Puan.

Tabel. 5.21. Indikator Aspek Keamanan

No.	Indikator	Nilai	Persentase Capaian (%)	Kategori
1	Pasar	3,88	77,60	Baik
2	Parkir	3,96	79,20	Baik

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 5.13 terlihat bahwasanya konsumen menyatakan dari segi keamanan pasar dan parkir sudah dalam kategori baik, hal senada juga dapat dilihat pada Tabel 5.14 pernyataan konsumen menyatakan keamanan pasar dan parkir sudah dalam keadaan baik namun demikian pada Tabel 5.21 terlihat bahwasanya persentase capaian masih belum mencapai 100% bahkan masih dibawah 80% dengan demikian perlu peningkatan pada aspek keamanan.

Namun jika dilihat kembali pada Tabel 5.14 tersebut ada konsumen yang menyatakan tentang kurang baiknya keamanan pasar dan parkir yakni sebesar 1,25%. Konsumen menyatakan bahwasanya keadaan parkir yang berada dipinggir

badan jalan dirasa kurang memenuhi standar keamanan walaupun sudah adanya tukang parkir yang menjaga namun konsumen tetap merasa hal tersebut dirasa kurang karena masih memiliki peluang besar terhadap terjadinya tindakan kejahatan seperti pencurian sepeda motor ataupun helm yang diletakkan di parkiran.

5.3. Tingkat Loyalitas Konsumen pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Pengukuran tingkat loyalitas juga menggunakan Skala Likert yang membagi menjadi lima kategori dari setiap variable yang dijadikan indikator adapun 5 indikator tersebut yakni sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Jumlah variable yang digunakan sebagai indikator tingkat loyalitas konsumen pada pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau yakni variable kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, pembelian ulang serta rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur dan melihat sejauh mana konsumen akan loyal terhadap pedagang. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan serta produk yang dijual akan menyebabkan konsumen akan loyal terhadap pedagang tersebut dan berdasarkan hasil penelitian variabel ini tergolong sangat baik, artinya konsumen selama ini merasa puas dengan pelayanan, sikap bahkan produk yang di jual pedagang. Selain itu kepercayaan yang telah dirasakan konsumen kepada pedagang menjadi faktor untuk konsumen tersebut loyal terhadap pedagang, hal ini terlihat dari kategori sangat baik untuk variable kepercayaan konsumen.

Tabel 5.22. Pengukuran Tingkat Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Nilai	Persentase Capaian (%)	Kategori
1	Kepuasan Konsumen	4,03	80,60	Baik
2	Kepercayaan Konsumen	4,05	81,00	Baik
3	Pembelian Ulang	4,04	80,80	Baik
4	Rekomendasi kepada Calon Pembeli atau Pembeli Lain	4,01	80,20	Baik
5	Loyalitas Konsumen	4,08	81,60	Baik

Intensitas pembelian ulang juga menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap pedagang, semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang maka terlihat semakin loyal konsumen terhadap pedagang ini juga dibuktikan dengan kategori pembelian ulang yang masuk kedalam kategori sangat baik.

Tabel 5.23. Jumlah dan Persentase Kategori Tingkat Loyalitas Konsumen

No	Variabel	Kurang Baik		Baik		Sangat Baik	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Kepuasan Konsumen	7	8,75	63	78,75	10	12,50
2	Kepercayaan Konsumen	7	8,75	62	77,50	11	13,75
3	Pembelian Ulang	5	6,25	67	83,75	8	10,00
4	Rekomendasi kepada Calon Pembeli atau Pembeli Lain	9	11,25	61	76,25	10	12,50

Variabel terakhir adalah rekomendasi untuk calon pembeli atau pembeli lain, hal ini menjadi salah satu cara promosi yang lebih ampuh dan menjadi indikator loyalitas konsumen kepada pedagang, karena konsumen melakukan hal tersebut dikarenakan sudah menjadi pelanggan yang loyal dan juga di dukung dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwasanya variable rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain mendapatkan kategori sangat baik.

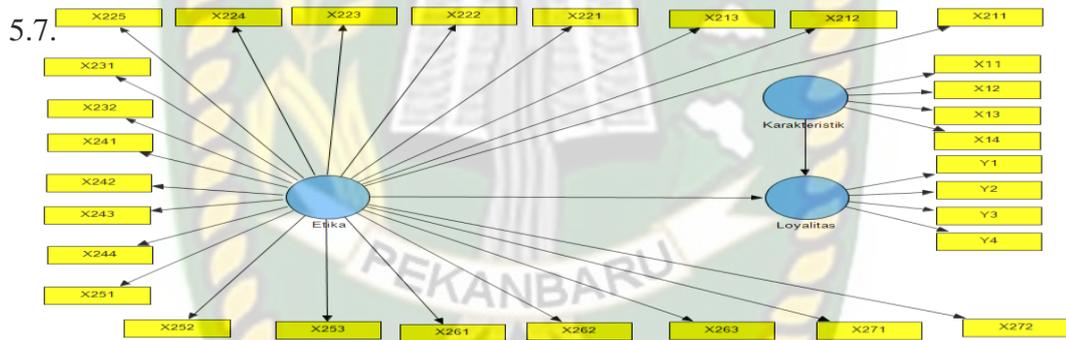
Tabel 5.22 menunjukkan secara keseluruhan tingkat loyalitas yang di ukur dengan 4 indikator yakni kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, pembelian ulang serta rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain sudah dalam kategori baik. Walaupun demikian ternyata pada Tabel 5.23 terlihat bahwasanya dari masing-masing indikator masih terdapat pernyataan konsumen yang menyatakan kurang baik yakni kepuasan konsumen (8,75%), kepercayaan konsumen (8,75%), pembelian ulang (6,25%) dan rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain sudah dalam kategori baik (11,25%). Hal ini berarti apabila secara keseluruhan dilihat tentang tingkat peuasan konsumen maka masuk kedalam kategori baik, padahal jika dilihat berdasarkan pendapat per konsumen masih di temukan konsumen yang menyatakan kurang baiknya loyalitas konsumen. Memang jumlah dan persentase konsumenyang menyatakan hal tersebut dalam jumlah yang relative kecil dibanding dengan keseluruhan konsumen yang menyatakan tingkat loyalitas konsumen pada tingkat yang baik bahkan sangat baik.

Jumlah tersebut tetap menunjukkan bahwasanya masih terdapat kekurangan pada pedagang yang akhirnya membuat beberapa konsumen tersebut menganggap loyalitas konsumenn dalam kategori kurang baik. Hal ini juga harus menjadi perhatian oleh pedagang supaya tidak semakin banyak konsumen merasakan hal yang sama. Karena tingkat loyalitas konsumen akan berbanding lurus dengan pendapatan dan keuntungan yang didapat, ini terjadi karena semakin konsumen tersebut merasa puas dan percaya makan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada pedagang yang sama bahkan selain melakukan pembelian ulang konsumen juga dapat memberikan rekomendasi kepada calon pembeli atau

pembeli lain sehingga jumlah konsumen yang akan berbelanja akan meningkat dan mempengaruhi terhadap pendapatan dan keuntungan yang didapat pedagang.

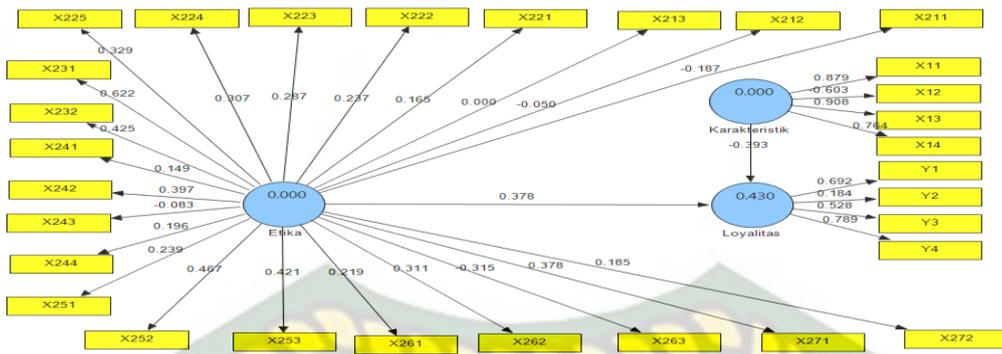
5.4. Pengaruh Karakteristik Personal Konsumen dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Pengukuran pengaruh karakteristik personal konsumen dan penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen menggunakan analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan jumlah variable karakteristik personal konsumen sebanyak 4 variabel, kemudian penerapan etika bisnis Islam menggunakan 7 variabel dengan indikator sebanyak 22 indikator dan Loyalitas konsumen sebanyak 4 variabel lebih rinci dapat dilihat pada Gambar



Gambar 5.7. Model Awal Pengukuran Pengaruh Karakteristik Personal Konsumen dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Kemudian model pada Gambar 5.7. di lakukan analisis dan mendapatkan nilai dari *Loading Factor* yang terlihat pada Gambar 5.8.



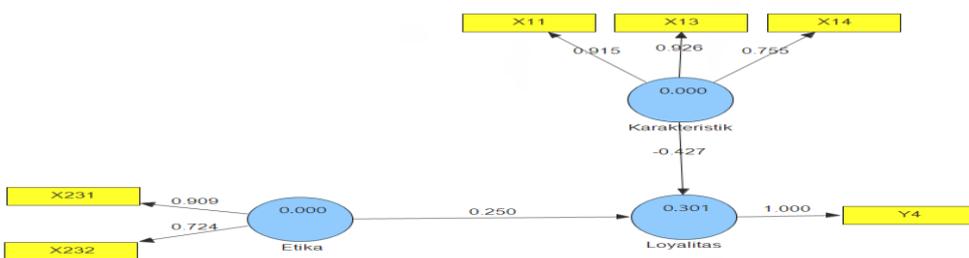
Gambar. 5.8. Nilai Loading Factor Model Awal Pengukuran Pengaruh Karakteristik Personal Konsumen dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan kriteria nilai *Loading Factor* haruslah diatas 0,7, dari keseluruhan variable dan indikator ditidak semua variable dan indicator memiliki nilai diatas 0,7 hanya ada 6 variabel yang memiliki nilai $\geq 0,7$ dengan rincian sebagai berikut:

Tabel. 5.24. Nilai *Loading Factor*

No.	Variabel	Nilai <i>Loading Factor</i>
1	Menutup Aurat	0,724
2	Bersih dan Rapi	0,909
3	Umur Konsumen	0,915
4	Pengalaman Belanja Konsumen	0,926
5	Jumlah Tanggungan Keluarga	0,755
6	Rekomendasi kepada Pembeli atau Calon Pembeli lain	1,000

Model awal yang terdiri dari total 30 indikator tersebut kemudian setelah dilakukan analisis menggunakan analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) maka terbentuklah model baru pada Gambar 5.9.



Gambar 5.9. Hasil Modifikasi Model

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variable yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pedagang komoditi bahan pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau adalah penampilan pedagang yang menutup aurat, penampilan fisik pedagang yang bersih dan rapi, umur konsumen, jumlah tanggungan keluarga konsumen serta pengalaman belanja konsumen.

Tabel. 5.25. Variabel dan Indikator Modifikasi Model

No	Variabel	Indikator
1	Karakteristik Personal Konsumen (X1)	Umur (X11)
		Jumlah Tanggungan Keluarga (X13)
		Pengalaman Belanja (X14)
2	Penampilan Fisik Pedagang (X23)	Menutup Aurat (X231)
		Bersih dan Rapi (X232)
3	Loyalitas Konsumen (Y)	Rekomendasi pada Pembeli lain atau Calon Pembeli (Y4)

Terlihat bahwasanya berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.23. dari variabel karakteristik personal konsumen yang mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen adalah umur, jumlah tanggungan keluarga serta pengalaman belanja konsumen. Umur konsumen berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dapat disebabkan karena semakin tua umur konsumen akan lebih memilih pedagang yang sudah dikenal lama sehingga tidak lagi mencari pedagang baru untuk memenuhi kebutuhannya.

Jumlah tanggungan keluarga juga berpengaruh dikarenakan semakin banyak tanggungan keluarga konsumen akan membutuhkan atau membeli kebutuhan yang lebih banyak atau lebih sering sehingga konsumen akan lebih loyal kepada pedagang yang sama. Kemudian pengalaman belanja menjadikan konsumen loyal pada pedagang dikarenakan pengalaman tersebut menjadi sumber informasi tentang bagaimana karakter pedagang mulai dari sikap bahkan produk yang dijual.

Variabel penerapan etika bisnis Islam yang mempengaruhi loyalitas konsumen terutama dalam hal rekomendasi kepada pembeli lain atau calon pembeli yakni variabel penampilan fisik pedagang yakni menutup aurat dan kerapian serta kebersihan penampilan pedagang, hal ini disebabkan oleh pola pikir konsumen yang masih memiliki *mindset* bahwasanya pedagang yang menutup aurat seperti pedagang wanita yang menggunakan kerudung kemudian penampilannya rapi dan bersih menjadi tolak ukur terhadap keseluruhan kebaikan pedagang tersebut.

Tabel. 5.26. Dugaan Parameter Model Struktural

Persamaan Struktural		Koefisien Jalur	R ²
Variabel Endogen	Variabel Eksogen		
Loyalitas Konsumen	Karakteristik Personal Konsumen	-0,427	0,301
	Penerapan Etika Bisnis Islam	0,250	

Hasil Uji Kebaikan Model juga memperlihatkan bahwasanya untuk model pengukuran dilihat dari nilai *Composite Reliability* variable yang memenuhi standar ($CR > 0,6$), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memiliki nilai $> 0,5$, dan *Cronbach Alpha* yang memiliki nilai $\geq 0,7$, semuanya memberikan nilai yang memenuhi kriteria kefitan model. Sehingga untuk model pengukuran dapat dinyatakan sudah baik.

Tabel. 5.27. Hasil Uji *Goodness of fit*

No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Karakteristik Personal Konsumen (X ₁)	0,674798	0,803815	0,539871	Baik (<i>fit</i>)
2	Penerapan Etika Bisnis Islam (X ₂)	0,754908	0,901631	0,836408	Baik (<i>fit</i>)
3	Loyalitas Konsumen (Y)	1	1	1	Baik (<i>fit</i>)

Uji terakhir yang dilakukan adalah Uji kebaikan model struktural. Uji ini dapat dilihat dari nilai Q² seperti di bawah ini :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,301) = 0,301$$

Artinya variabel karakteristik personal konsumen dan penerapan etika bisnis Islam pada pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau hanya mempengaruhi sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Variabel lain tersebut seperti jarak rumah konsumen dengan pasar, kemudian keadaan sarana prasarana yang ada di pasar contohnya keadaan jalan didalam pasar, ketersediaan waktu konsumen bahkan jarak lokasi kerja konsumen dengan pasar.

Kecilnya angka R^2 yang hanya bernilai 30% nyatanya termasuk kategori lemah yang artinya variabel-variabel yang ada dalam model berpengaruh namun dengan nilai yang kecil. Variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan kedalam model memiliki kemungkinan akan mempengaruhi juga terhadap tinggi atau rendahnya tingkat loyalitas konsumen. Variabel jarak rumah konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena ketika jarak rumah konsumen semakin jauh dengan pasar maka konsumen akan lebih jarang untuk berbelanja di Pasar Cik Puan mungkin untuk intensitas konsumen yang cukup sering berbelanja padahal jarak rumah yang cukup jauh dari Pasar Cik Puan hal ini bias saja dikarenakan jarak lokasi kerja konsumen yang berada di sekitar atau dekat Pasar Cik Puan.

Keadaan sarana dan prasarana pasar terutama keadaan jalan didalam pasar juga bisa menjadi salah satu penyebab loyal atau tidaknya konsumen, karena ketika keadaan jalan di dalam pasar dalam keadaan becek atau bahkan tergenang air saat musim penghujan dapat menyebabkan konsumen mengurungkan niat

berbelanja dan pada akhirnya konsumen akan berbelanja di pasar lain atau bahkan berbelanja di pasar modern yang dari sisi sarana prasarana bahkan keadaannya lebih nyaman dan lebih baik.

Kemudian ketersediaan waktu konsumen juga dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas terhadap pedagang, hal ini mungkin tidak terlalu banyak dialami oleh konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga karena konsumen tersebut memiliki lebih banyak waktu dan biasanya memang mengalokasikan waktunya untuk berbelanja kebutuhan hidup salah satunya kebutuhan pangan. Beda halnya dengan konsumen yang memiliki pekerjaan dengan batasan waktu atau waktu kerja yang sudah terjadwal, karena dengan keterbatasan waktu tersebut konsumen ketika membutuhkan bahan pangan dan memutuskan untuk berbelanja ke pasar akan benar –benar memanfaatkan waktu yang ada dengan sebaik mungkin.

Pemanfaatan waktu tersebut dapat berupa konsumen melakukan pembelian kebutuhan bahan pangan kepada pedagang yang berada dekat dengan lokasi konsumen memarkirkan kendaraan ataupun pintu masuk yang dimasuki konsumen, hal ini terjadi karena apabila konsumen harus masuk ke dalam pasar dimana lokasi pedagang yang menjadi langganan konsumen tersebut akan membutuhkan waktu yang cukup lama dan berkaitan juga dengan keadaan jalan didalam pasar juga karena ketika jalan di dalam pasar sedang dalam keadaan becek ataupun tergenang air akan membutuhkan waktu lebih untuk melewatinya.

5.5. Strategi Peningkatan Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Mufid (2018) menyatakan salah satu cara pelaku bisnis agar tujuannya tercapai adalah dengan menggunakan etika yang baik, dalam dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwasanya dari 22 indikator penilaian penerapan etika bisnis Islam pada pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau termasuk dalam kategori baik dan sangat baik.

Islam memandang etika sebagai pedoman untuk berperilaku dalam segala bidang kehidupan. Etika juga tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan kegiatan ekonomi, dengan demikian etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar serta salah dalam dunia bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip moralitas (Mufid, 2018). Maka dari itu etika bisnis Islam perlu perbaikan apabila dalam penerapannya masih memiliki kekurangan, bukan hanya perbaikan bahkan peningkatan juga di perlukan dalam pelaksanaan etika bisnis Islam.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang baik dalam penerapan etika bisnis Islam di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru, hal ini harus di pertahankan mengingat pentingnya etika dalam pencapaian tujuan pelaku usaha kemudian juga etika bisnis Islam dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis untuk menyeimbangkan antara kehidupan dunia dan akhirat. Ketika pelaku bisnis sibuk melakukan kegiatan dunia, seorang muslim harus selalu menyeimbangkan dan konsisten dalam melaksanakan ibadah maupun dalam kehidupan bisnis sehari-hari dan juga harus meninggalkan praktik bisnis seperti berdagang yang dilarang.

Namun demikian pada Tabel 5.14 terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwanya merasakan kurang baik dalam beberapa variabel yakni

variabel kejujuran, penampilan fisik pedagang, kualitas produk serta keamanan. Walaupun terlihat konsumen yang merasakan hal tersebut dalam persentase yang kecil dibandingkan konsumen lain yang mayoritas merasakan bahwasanya 4 variabel tersebut dalam kategori baik bahkan sangat baik namun harus juga menjadi perhatian bersama tentang apa yang dirasakan oleh beberapa konsumen tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Peningkatan Pengetahuan Pedagang, Pengelola Pasar dan Konsumen tentang Syariat Islam

Peningkatan tentang pengetahuan Islam meliputi Tauhid serta Fikih Muamalah. Tauhid merupakan pedoman dasar dalam ajaran Islam, kemudian tauhid juga dapat membantu manusia dalam menetapkan aqidah-aqidah dalam menjalani kehidupan. Efek dari peningkatan pengetahuan tauhid adalah membuat manusia dalam hal ini pedagang, pengelola pasar bahkan konsumen supaya terhindar dari aqidah-aqidah yang menyimpang dari ajaran Islam. Hal ini juga dimaksudkan untuk membuat pedagang dan konsumen dalam melakukan proses jual beli menggunakan ketentuan-ketentuan jual beli dalam Islam sehingga tidak merugikan salah satu pihak termasuk kepada pihak pengelola pasar sebagai pihak penting dalam terlaksananya proses jual beli tersebut.

Terutama kepada para pedagang yang masih melakukan tindakan kecurangan dan tidak jujur kepada konsumen, contoh kecurangan tersebut seperti mengurangi takaran barang yang dijual dan tidak sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen tersebut. Karena ketika konsumen merasa di curangi hal tersebut dapat membuat konsumen berpaling kepada pedagang lain dan akhirnya

mengurangi jumlah konsumen yang berbelanja dan akan berpengaruh kepada pendapatan serta keuntungan pedagang.

Selain dari aspek kejujuran dengan semakin tingginya pengetahuan Islam juga berpengaruh kepada penampilan fisik daripada pedagang tersebut. Karena penampilan fisik dalam hal ini juga termasuk kepada bagaimana pedagang ketika sedang berdagang menggunakan pakaian yang menutup aurat sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam kemudian bersih dan rapi. Hal ini ternyata dirasakan oleh beberapa konsumen bahwasanya ada pedagang yang tidak menutup auratnya kemudian pakaian yang dikenakan dalam keadaan kotor bahkan tidak rapi yang menyebabkan konsumen tidak nyaman dalam berbelanja.

Berdasarkan pernyataan diatas maka penting juga untuk meningkatkan pengetahuan tentang Fikih Muamalah dimana tujuannya adalah supaya tidak terjadi kecurangan-kecurangan dalam proses jual beli yang dilakukan oleh pedagang serta konsumen, pada akhirnya proses jual beli tersebut sesuai dengan hukum-hukum Islam dan membawa keberkahan bagi semua manusia dalam melakukan proses jual beli terutama pedagang dan konsumen.

2. Peningkatan Pengawasan terhadap Keadaan Alat Timbang yang dipakai oleh Pedagang

Alat timbang yakni timbangan menjadi komponen penting dalam proses jual beli, karena semakin baik keadaan timbangan tersebut akan membuat hasil takaran terhadap barang yang dibeli semakin baik dan semakin sesuai dengan jumlah yang diminta atau dibeli konsumen. Hal tersebut menjadikan begitu pentingnya pengawasan terhadap keadaan alat timbang tersebut.

Peran pengelola pasar, instansi terkait bahkan pemerintah dalam melakukan hal ini adalah dengan cara melakukan proses tera ulang kepada alat timbang yang

digunakan pedagang di pasar. Proses tera ulang merupakan proses untuk melakukan pengukuran ulang terhadap alat timbang yang digunakan pedagang sehingga akan membuat alat timbang yang digunakan menjadi akurat.

Hal tersebut bertujuan agar tidak ada pihak yang dirugikan dari sisi jumlah takaran yang diperjual belikan, sampai pada akhirnya pedagang dan konsumen akan merasa puas karena tidak ada pihak yang dirugikan karena alat timbang yang digunakan dalam keadaan akurat karena efek proses tera ulang tersebut.

3. Peningkatan Keamanan, Kebersihan dan Kenyamanan Lingkungan Pasar dan Parkir

Faktor keaman juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi intensitas konsumen bahkan kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja. Pasar tradisional yang memiliki kecenderungan ramai, padat bahkan berdesakan menjadikan hal tersebut menjadi peluang untuk terjadinya aksi kejahatan seperti pencopetan bahkan pencurian kendaraan bermotor konsumen yang diparkirkan.

Kasus pencopetan bahkan pencurian sepeda motor di dalam lingkungan atau sekitar pasar terutama pasar tradisional bukan menjadi rahasia umum lagi, hal ini terjadi dikarenakan pasar tradisional biasanya kekurangan aparat keamanan yang bertugas menjaga keamanan lingkungan pasar termasuk parkir. Pemerintah dan pengelola pasar dapat melakukan beberapa hal untuk mengurangi bahkan mencegah tindak kejahatan tersebut dapat terjadi, hal tersebut antara lain yakni menyediakan aparat keamanan yang memadai serta digitalisasi parkir.

Tersedianya tenaga aparat pengaman di lingkungan pasar akan memperkecil kemungkinan terjadinya tindakan kejahatan seperti pencopetan dan pencurian, tidak hanya memeperkecil tetapi bahkan dapat mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan tersebut. Kemudian dengan adanya aparat keamanan akan

membantu dan mempermudah dalam penanganan tindakan kejahatan yang etrjadi di pasar.

Digitalisasi parkir di pasar tradisional juga menjadi hal yang mendukung dan memungkina akan meningkatkan tingkat keamanan terutama area parkir dimana konsumen meninggalkan kendaraan bermotornya selama konsumen tersebut berbelanja di pasar. Adanya digitalisasi akan membuat pergerakan oknum yang berniat melakukan tindakan pencurian menjadi terbatas, hal ini dikarenakan ketika area parkir sudah digitalisasi biasanya konsumen akan menerima tiket parkir sesuai dengan nomor polisi kendaraan yang di kendarai. Hal tersebut akan memperkecil peluang tindakan pencurian kendaraan bermotor di area parkir.

Selain faktor kemananan, faktor kebersihan dan kenyamanan juga menjadi salah satu faktor penting yang menunjang dalam kelancaran proses jual beli bahkan meningkatkan jumlah konsumen yang dating dan berbelanja di pasar. Selama ini pasar tradisional memiliki citra yang buruk dalam sisi kebersihan dan kenyamanan dimana pasar tradisional dianggap kotor dan tidak nyaman. Maka dari itu untuk memperbaiki hal tersebut maka harus diperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan tersebut. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kinerja petugas kebersihan pasar agar tetap terjaga kebersihan pasar tersebut, kemudian juga diperhatikannya saluran air didalam pasar sehingga tidak akan timbul genangan air ketika musim hujan dating.

Banyak terjadi pada pasar tradisional adalah munculnya genangan air ketika musim hujan tiba, selain memperhatikan saluran air juga perlu adanya semenisasi jalan di dalam pasar agar konsumen lebih nyaman ketika berbelanja juga tidak menimbulkan genangan air. Ketersediaan air bersih juga menjadi salah satu hal

yang harus diperhatikan, karena dengan adanya air bersih mencegah pedagang untuk tidak mencuci barang dagangannya menggunakan air kotor.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan

- 1.a. Umur pedagang berada pada rentang 39-43 tahun dengan rata rata 37,5 tahun dengan dominasi jenis kelamin pedagang laki-laki, pengalaman berdagang 9-12 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3 orang, tingkat pendidikan 9-12 tahun.
 - b. Profil usaha pedagang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 1 orang, dengan luas kios terbanyak 3m² , sumber modal sendiri dan memiliki izin usaha.
 - c. Umur konsumen pada rentang 39-43 tahun dengan rata rata 37,78 tahun didominasi perempuan, tingkat pendidikan 12 tahun, pengalaman belanja 8-15 tahun, jumlah tanggungan keluarga 2-4 orang dan pekerjaan ibu rumah tangga.
2. Penerapan etika bisnis Islam pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik yakni meliputi aspek kejujuran, sikap pelayanan, penampilan fisik pedagang, keadilan dalam berdagang, kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan serta keamanan, namun ada beberapa variabel yang kurang baik berdasarkan pendapat konsumen yakni aspek kejujuran, penampilan fisik pedagang, kualitas produk dan keamanan.
 3. Tingkat loyalitas konsumen pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik, namun masih ada beberapa konsumen yang menyatakan kurang baik dari variabel kepuasan

konsumen, kepercayaan konsumen, pembelian ulang serta rekomendasi kepada calon pembeli atau pembeli lain.

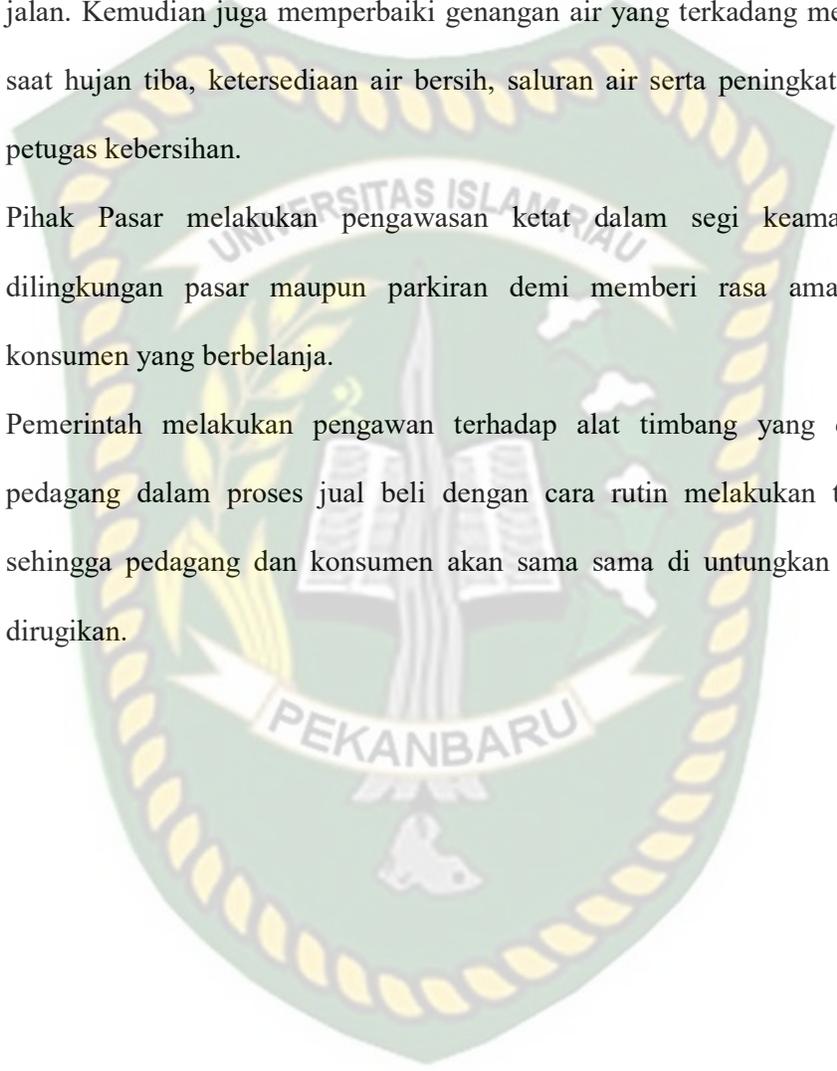
4. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen pada Pedagang Usaha Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru adalah menutup aurat, bersih dan rapi, umur konsumen, pengalaman berbelanja, jumlah tanggungan keluarga dan rekomendasi pada pembeli lain atau calon pembeli, artinya untuk peningkatan loyalitas konsumen terutama rekomendasi pada calon pembeli maka harus diperhatikan faktor menutup aurat, bersih dan rapi, umur konsumen, pengalaman berbelanja, jumlah tanggungan keluarga dan model penelitian sudah baik (*fit*) berdasarkan uji kebaikan model.
5. Penerapan etika bisnis Islam sudah dalam kategori baik namun tetap dibutuhkan beberapa peningkatan yakni peningkatan pengetahuan syariat Islam terutama tauhid dan fikih muamalah bagi pedagang, pengelola pasar dan konsumen, proses tera ulang dan peningkatan keamanan, kebersihan dan kenyamanan lingkungan pasar dan parkir.

6.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pedagang harus memberikan pelayanan yang baik tanpa memandang karakteristik konsumen yang berbelanja.
2. Peningkatan sikap pedagang terutama pada aspek penampilan fisik pedagang yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kemudian juga beberapa aspek seperti kejujuran, kualitas produk serta keamanan.

3. Pemerintah dan pengelola pasar diharapkan kontribusi dalam perbaikan pengelolaan pasar, sarana dan prasarana seperti menyediakan lahan parkir khusus untuk konsumen Pasar Cik Puan dikarenakan saat ini Pasar Cik Puan belum memiliki lahan parker khusus sehingga parkir motor berada di pinggir jalan. Kemudian juga memperbaiki genangan air yang terkadang menggenang saat hujan tiba, ketersediaan air bersih, saluran air serta peningkatan kinerja petugas kebersihan.
4. Pihak Pasar melakukan pengawasan ketat dalam segi keamanan baik dilingkungan pasar maupun parkir demi memberi rasa aman kepada konsumen yang berbelanja.
5. Pemerintah melakukan pengawan terhadap alat timbang yang digunakan pedagang dalam proses jual beli dengan cara rutin melakukan tera ulang sehingga pedagang dan konsumen akan sama sama diuntungkan dan tidak dirugikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. 2017. Studi Kelayakan Bisnis Syariah. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Al-Jaziri, dan A. Al-Rahman, 2003, Kitab Fiqh Ala al-Mazahib al-Arba'ah, Turki: Ikhla Wakif.
- Alma, B. 2001. Ajaran Islam dalam Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Alma, B., & Priansa, D. J. 2016. Manajemen Bisnis Syariah. CV Alfabeta, Bandung.
- Anshari, E. S. 2010. Pokok-Pokok Pikiran tentang Islam dan Umatnya. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Arifin, J. 2009. Etika Bisnis Islami. Walisongo Press, Semarang.
- Athar, G. A. 2020. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Pasar Tradisional di Kota Binjai Sumatera Utara. Wahana Inovasi 9(1): 124 – 134.
- Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. 2006. Etika Bisnis Dalam Islam. Kencana, Jakarta.
- Beekum, R. I. 2004. Etika Bisnis Islam. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Chin, W. W., & Marcolin, B. L. 1996. *A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And Voice Mail Emotion/Adoption Study*. Proceedings Of The Seventeenth International Conference On Information Systems.
- Dabiq, S. 2009. Fiqh Sunnah. Cakrawala Publishing, Jakarta.
- Dewi, G. 2005. Hukum Perikatan Islam di Indonesia. Kencana, Jakarta.
- Djakfar, M. 2007. Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. UIN Malang Press, Malang.
- Fakhri, M. 1996. Etika Dalam Islam. Pustaka Pelajar dan UMS, Yogyakarta.
- Firdaus, M. 2019. Penerapan Etika Bisnis Dalam Melakukan Transaksi Penjualan di Pasar Tradisional Kota Langsa Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 4(1): 76 – 100.
- Fornell, C., Larcker, D. F.. 1981. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research 18 (1), 39-50.
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hair, J. F., et all. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Haroen, N. 2007. *Fiqh Muamalah*. Gaya Media Pratama, Jakarta.
- Hasan, A. 2001. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Alfa Beta, Bandung.
- Hasan, A. 2003. *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hidayat, M. R dan A. Rahmaniah. 2019. *Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Sentra Antasari Banjarmasin Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. *Jurnal of Islamic and Law Studies* 3(2): 92 – 107.
- Hiqmah, F.A, T. Suprihatin dan S. Suwarsi. 2016. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)*. *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(2): 801 – 809.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta, Bandung.
- Idri. 2015. *Hadist Ekonomi, Ekonomi Dalam Persepektif Islam Hadis Prenadamedia Group*, Jakarta.
- Irawan, H. 2017. *Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai*. Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin, Makassar. (Tidak dipublikasikan).
- Kamal, Z. 1994. *Pengantar Untuk Tkdzibil Akhlak, Karya Ibnu Maskawi edisi Bahasa Indonesia*. Mizan, Bandung.
- Kusnadi, dkk. 1998. *Pengantar Bisnis dengan Pendekatan Kewirausahaan*. STAIN Pers, Malang.
- Mardiyah, E. 2010. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah di Pasar Tradisional Singaparna Kabupaten Tasikmalaya*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tasikmalaya, Bandung. (Tidak dipublikasikan)
- Masadi, G. A. 2002. *Fiqh Mu'amalah Kontekstual*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Maulidya, R. N, A.M. Kosim dan A. Devi. 2019. dengan judul *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor*. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 11(2): 221 – 240.
- Mufid. 2018. *Maqashid Ekonomi Syariah*. Empatdua Media, Malang.

- Muslich. 1988. Etika Bisnis, Pendekatan Substantif dan Fungsional. Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Muslich, A.W. 2015. Fiqh Muamalat. Amzah, Jakarta.
- Pasaribu, C. dan S. K. Lubis, 1996, Hukum Perjanjian dalam Islam, Sinar Grafik, Jakarta.
- Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Raharjo, D. 1990. Etika Ekonomi dan Manajemen .Tiara Wacana , Yogyakarta.
- Rahmawati. 2017. Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Makanan (Studi Kasus di Keude Blang Jreum, Aceh). Jurnal JESKaPe 1(1): 109 - 136.
- Rais, M. 2018. Perilaku Pedagang Baju Batik Merek Ulfa di Pasar Beringharjo Yogyakarta dalam Menentukan Harga Jual Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. (Tidak dipublikasikan)
- Salim, S. 2018 Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pengepul Barang Bekas di Kota Palembang. Jurnal Islamic Banking 4(1): 57 – 74.
- Sanjiwani .M. dan K. Jayanegara. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus: Burger King). Vol4(3) hlm 98-103. E-Jurnal Matematika.
- Santoso, S dan F. Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta. Sofyan. Y dan H. Kurniawan. 2011. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan *Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Suhendi, H. 2002. Fiqih Muammalah, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sukarno, F. 2013. Kajian Ekonomi Islam Etika Bisnis Dalam Persepektif Ekonomi Islam. Al Azhar Freshzone Publishing, Bogor.
- Syahrudin. 2011. Komunikasi Bisnis Yang Islami Salah Satu Wujud Nyata Kepedulian Sosial. Alauddin University press, Makassar.
- Tanjung, H. 2015. Pertanyaan Seputar Ekonomi Islam. UIKA Press, Bogor.
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, P. V. 2017. Islamiz Marketing Management, Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran islam Mengikuti Praktik Rasulullah. Bumi Askara, Jakarta.
- Zubair, A. C. 1997. Kuliah Etika. Rajawali Pers, Jakarta.