

Komoditas_Pangan_Di_Pasar_Cik_Puan_Kota_Pekanbaru_Juni_2022.pdf

by

Submission date: 19-Oct-2022 08:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 1929203832

File name: Komoditas_Pangan_Di_Pasar_Cik_Puan_Kota_Pekanbaru_Juni_2022.pdf (1,017.85K)

Word count: 4787

Character count: 27770



Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Loyalitas Konsumen Pada Pedagang Komoditas Pangan Di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru

Saifudin¹ Marliati² Hamdi Agustin³ Fahrial⁴

^{1,2,3&4} Universitas Islam Riau

Email: saifudinagb@gmail.com; marliati65@gmail.com; hamdiagustin@eco.uir.ac.id;
fahrial2018@agr.uir.ac.id;

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh 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 *Structrural 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 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) Penerapan etika bisnis Islam sudah dalam kategori baik sehingga dibutuhkan upaya untuk mempertahankan dibandingkan dengan peningkatan.

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

PENDAHULUAN

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 gram (Mardiyah, 2010).

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). 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. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis (1) Karakteristik pedagang, konsumen dan profil usaha 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 pemasaran dan penerapan etika bisnis Islam pada usaha pedagang komoditi pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Sukarno (2013) menyatakan 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 di atas segalanya adalah tanggung jawab dihadapan Allah SWT.

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 (Saifullah, 2021).

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

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 prilaku 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 peyataan yang baik.

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-Hur'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 di atas 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

9
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 (Kurriwati, 2015).

METODE

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 Oktober 2021. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah: survey pendahuluan, pembuatan proposal, pengumpulan data dilapangan, tabulasi serta analisis data dan penulisan laporan dalam bentuk tesis.

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.

Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan kuisioner pada saat konsumen sedang melakukan transaksi pada pedagang komoditi bahan pangan. Kemudian akan diambil sampel konsumen dengan 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:

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

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

5 **Tabel 1**
Sampel Pedagang dan Konsumen di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau

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

Sumber : Data Olahan, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pedagang

a. Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada delapan orang pedagang didapatkan bahwa paling

banyak pedagang berada pada rentang umur 39-43 tahun sebanyak 3 orang atau 37,50%. Dengan rata-rata umur 37,5 tahun, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

5 **Tabel 2**
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%

Sumber : Data Olahan, 2022

b. Jenis Kelamin

Jika dilihat dari jenis kelamin pedagang di Pasar Cik Puan, sebagian besar pedagang adalah berjenis kelamin laki-laki, dominasi laki-laki sebagai pedagang dikarenakan memiliki daya

tahan dan tenaga yang lebih besar, kemudian untuk pedagang yang berjenis kelamin perempuan adalah pedagang yang menjual sayuran. Berikut ini tabel yang menjelaskan karakteristik pedagang berdasarkan jenis kelamin.

5 **Tabel 3**
Jenis Kelamin Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru

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

Sumber: Data Olahan, 2022

c. Pengalaman Berdagang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pedagang paling banyak memiliki pengalaman, dapat dilihat pada data bahwasanya pedagang memiliki pengalaman berdagang selama 9-12

tahun atau 50.00%, pengalaman berdagang antara 5-15 tahun, dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Pengalaman Pedagang di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru

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

Sumber: Data Olahan, 2022

d. Jumlah Tanggungan Keluarga

Terlihat pada tabel 5 di bawah bahwa jumlah dijadikan sampel yakni

paling sedikit 1 orang dan tanggungan keluarga para pedagang yang paling banyak 4 orang.

Tabel 5
Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang di Pasar Cik Puan Pekanbaru

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%

Sumber: Data Olahan, 2022

e. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwasanya tingkat pendidikan pedagang di Pasar Cik Puan yang dijadikan sampel berada pada tingkat

Sekolah Dasar sederajat serta Sekolah Menengah Pertama atau selama 6-9 tahun dengan masing-masing sebanyak 3 orang dengan persentase masing-masing sebesar 37,50%.

Tabel 6
Tingkat Pendidikan Pedagang di Pasar Cik Puan Pekanbaru

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

Sumber: Data Olahan, 2022

f. Profil Usaha

Profil usaha yang dimaksud meliputi variabel modal serta izin usaha,

sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

5 bel 7
Profil Usaha Pedagang di Pasar Cik Puan Pekanbaru

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%

Sumber: Data Olahan, 2022

Karakteristik Konsumen

a. Umur Konsumen

Berdasarkan hasil survei diperoleh bahwa dari 80 sampel yang diwawancarai di dominasi oleh konsumen dengan

rentang umur 39-43 tahun sebanyak 23 konsumen atau 28,75% dari total keseluruhan konsumen yang dijadikan sampel, sebagaimana yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

5 Tabel 8
Umur Konsumen di Pasar Cik Puan Pekanbaru

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%

Sumber: Data Olahan, 2022

b. Jenis Kelamin

Hasil penelitian tersebut menunjukkan kaum perempuan

mendominasi yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 67,50% sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut ini :

5 **Tabel 9**

12 **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%

Sumber: Data Olahan, 2022

c. Tingkat Pendidikan

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%. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil seperti pada Tabel 10.

5 **Tabel 10**

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%

Sumber: Data Olahan, 2022

d. Pengalaman Belanja

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil memiliki pengalaman belanja di Pasar Cik Puan sebanyak 51 orang atau

sebesar 63,75% selama 8-15 tahun. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil seperti pada Tabel 11.

5 **Tabel 11**

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%

Sumber: Data Olahan, 2022

e. Jumlah Tanggungan Keluarga

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.

Tabel 1⁵
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%

Sumber: Data Olahan, 2022

f. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen yang berbelanja di yakni sebanyak 47 orang dari total 80 Pasar Cik Puan di dominasi oleh konsumen

yang dijadikan sampel atau dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tang sebesar 58,75%. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil seperti pada Tabel 13.

Tabel 13
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	Honorar	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%

Sumber: Data Olahan, 2022

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 yang terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 14
Pengukuran Penerapan Etika Bisnis Islam

No	Variabel	Nilai	Kategori
1	Kejujuran	4,06	Baik
2	Sikap Pelayanan	4,14	Baik
3	Penampilan Fisik Pedagang	4,14	Baik
4	Keadilan dalam Berdagang	4,25	Baik
5	Kualitas Produk	4,13	Baik
6	Kebersihan dan Kenyamanan	4,14	Baik
7	Keamanan	4,10	Baik
8	Penerapan Etika Binis Islam	4,08	Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Adapun variabel 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. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil seperti pada Tabel 15.

Tabel 15
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

Sumber: Data Olahan, 2022

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 indicator adapun 5 indikator tersebut yakni sangat baik, baik, kurang baik, tidak

baik, sangat tidak baik.

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 berdasarakan hasil penelitian variabel ini tergolong sangat baik, artinya konsumen selama ini merasa puas dengan pelayanan, sikap 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.

Bahkan produk yang di jual pedagang. Selain itu konsumen tersebut loyal terhadap pedagang, hal kepercayaan yang telah dirasakan konsumen ini terlihat dari kategori sangat baik untuk kepada pedagang menjadi faktor untuk variabel kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil seperti pada Tabel 16.

Tabel 16
Pengukuran Tingkat Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Nilai	Kategori
1	Kepuasan Konsumen	4,03	Baik
2	Kepercayaan Konsumen	4,05	Baik
3	Pembelian Ulang	4,04	Baik
4	Rekomendasi kepada Calon Pembeli atau Pembeli Lain	4,01	Baik
5	Loyalitas Konsumen	4,08	Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

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

Tabel 17 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 17 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 kepuasan konsumen maka masuk kedalam kategori baik.

Tabel 17
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

Sumber: Data Olahan, 2022

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 variabel 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. Kemudian di Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel 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.

Terlihat bahwasanya berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 18 dan 19 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.

Tabel 18
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)

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 19
Nilai Loading Factor

No	Variabel	Nilai Loading Factor
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

Sumber: Data Olahan, 2022

Uji terakhir yang dilakukan yaitu uji keabsahan model struktural dengan melihat nilai Q^2 seperti berikut ini:

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

$$Q^2 = 1 - (1-0,301)$$

$$Q^2 = 0,301$$

10
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*

10
yang memiliki nilai $\geq 0,7$, semuanya memberikan nilai yang memenuhi kriteria kefitan model. Sehingga untuk model pengukuran dinyatakan sudah baik. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil seperti pada tabel 20.

Tabel 20
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>)

Sumber: Data Olahan, 2022

2
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.

2 Strategi Peningkatan Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Provinsi Riau 11

11
Mufid (2018) menyatakan salah satu cara pelaku bisnis agar tujuannya tercapai adalah dengan menggunakan etika yang baik, 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.

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. Namun, terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwanya merasakan kurang baik dalam beberapa variabel yakni variabel kejujuran, penampilan fisik pedagang, kualitas produk serta keamanan. Berdasarkan hal tersebut maka beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Peningkatan pemahaman pedagang dan Konsumen tentang Pengetahuan Islam,
2. Peningkatan pengawasan terhadap keadaan
3. Alat timbang yang dipakai oleh Pedagang
4. Peningkatan keamanan lingkungan pasar dan parkir.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. 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. Kedua, profil usaha pedagang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 1 orang, dengan luas kios terbanyak 3m², sumber modal sendiri dan memiliki izin usaha. Ketiga, 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, 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 pemahaman dan pengetahuan Islam bagi pedagang dan konsumen, peningkatan pengawasan terhadap keadaan alat timbangan dan peningkatan keamanan lingkungan pasar dan parkir.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, H. (2021). *Manajemen Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Rajawali Press
- Mardiyah, E. (2010). Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah di Pasar Tradisional Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Tasikmalaya, Bandung.
- Mufid. (2018). *Maqashid Ekonomi Syariah*. Malang: Empatdua Media.
- 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.
- Santoso, S dan F. Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex

Media Komputindo.

Sukarno, F. 2013. *Kajian Ekonomi Islam Etika Bisnis Dalam Persepektif Ekonomi Islam*. Bogor : Al Azhar Freshzone Publishing.

Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 127-156.

Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48-55.

Komoditas_Pangan_Di_Pasar_Cik_Puan_Kota_Pekanbaru_Jun...

ORIGINALITY REPORT

31 %
SIMILARITY INDEX

31 %
INTERNET SOURCES

8 %
PUBLICATIONS

11 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	5 %
2	journal.uir.ac.id Internet Source	5 %
3	core.ac.uk Internet Source	4 %
4	media.neliti.com Internet Source	4 %
5	repository.uir.ac.id Internet Source	3 %
6	docobook.com Internet Source	3 %
7	theses.iainkediri.ac.id Internet Source	2 %
8	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	2 %
9	ejournal.iainkendari.ac.id Internet Source	1 %

10 moam.info 1 %
Internet Source

11 repository.bungabangsacirebon.ac.id 1 %
Internet Source

12 ojs.udb.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On