PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PEDAGANG SEPATU PASAR ATAS BUKITTINGGI)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana

ekonomi pada jurusan ekonomi islam



OLEH :

AFIIF PRADITA
NIM : 3214.191

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
2018 M/ 1439 H

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul : **"Pengaruh etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukitinggi)"** yang disusun oleh saudara **Afiif Pradita, NIM. 3214.191**, telah diuji dalam sidang munaqasyah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittingi, pada hari Jum'at tanggal 21 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Serjana Program Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Bukittinggi, 24 September 2018

Ketua

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Tim Penguji

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Hj. Zulhelmi, SE., MM
NIP. 196404222014112001

Yefri Jeni, MA
NIP. 197502062003121004

Sandra Dewi, SE., MM
NIP. 197307172014112002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H.Hardiandi, SE.,Msi
NIP. 196211101999031001

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya tanpa batas kepada penulis, Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadits. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi)".

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga kepada teristimewa Ayahanda **Noviardi** dan Ibunda **Sesmita** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, serta membina penulis dengan penuh kasih sayang dari sejak kecil hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak dan Ibu Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi Strata 1 di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak **Yefri Joni, MA** Ketua Jurusan Ekonomi Islam atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Pembimbing 1 yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.

4. Ibu **Hj. Zulhelmi,SE,MM** Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bahkan buah pikiran sehingga penulis dapat menyelesikan skripsi ini.
5. Ibu **Hj. Hasramita,SH,M.Ag** Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
7. Pengelola Pasar Atas Bukittinggi yang telah membantu dan memberi kesempatan kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.
8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.
9. Keluarga saya, nenek Hj. Mursida, Hj. Delmawanis, Niniponda, Doni Saputra, Widya Lestari. Serta saudara kandung saya Dery Putara Pradita, Ghaza Putra Pradita. Dan saudara yang lainnya yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih yang sebanyak-banyaknya karena telah memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat saya Uswatun Darajat, Juferlah Haryanda, M. Arifin terima kasih telah menjadi sahabat saya semenjak memasuki kuliah di IAIN Bukittinggi suka dan duka yang kita lewati bersama akan kita kenang suatu saat nanti dan persahabatan akan berlanjut pada anak cucu kita suatu saat nanti.
11. Sahabat dan teman saya Fadhli Yuzakki, Sodik Dzakaria, Kevin Kurnia Adha, Fandi Akbar, M. Raffi yang sudah ikut membantu dalam mengikuti perkuliahan di IAIN Bukittinggi dan pengalam serta suka duka yang telah kita lewati selama 13 tahun.
12. Keluarga besar kos Inyiak Garegeh semenjak periode 2015-sekarang, Uswatun Darajat, Riski Firmansyah, M. Sofyan Hainul Alam, Abdul Halim, M. Arifin, Fadhalando, Nabil STIKES, serta teman-teman yang lainnya yang

tidak bisa disebutkan satu persatu, terimaksih atas dukungan, doa, bantuan baik secara moril maupun materil, semangat serta motivasinya.

13. Teman-teman Ekonomi Islam (EI) E ankatan 2014 atas kebersamaan, kehebohan, kekompakan, dukungan, semangat, dan masukannya. Teman-teman KKN yang selalu mensuport dam memberi semangat.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah S.W.T dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat.

Bukittinggi, 30 Juli 2018

Penulis

AFIIF PRADITA

NIM.3214.191

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

ABSTRAK ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah..... 7

C. Batasan dan rumusan Masalah 7

D. Tujuan Penelitian..... 8

E. Manfaat Penelitian..... 8

F. Penjelasan Judul 9

G. Kajian Terdahulu 10

H. Sistematika Penulisan..... 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Etika Bisnis 14

B. Etika Bisnis Islam..... 17

C. Definisi Konsumen 22

D. faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 23

E. Kepuasan Konsumen..... 24

F. Ekonomi Islam..... 26

G. Defenisi Pasar..... 28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 32

B. Variabel penelitian..... 33

C. Populasi 33

D. Sampel..... 34

E. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 34

F. Sumber Data 34

1. Data Primer..... 35

2. Data Sekunder..... 36

G. Metode Pengumpulan Data 36

H. Teknis Analisis Data 38

BAB IV HASIL PENELITIAN

A .GambaranUmum Penelitian..... 43

1. Sejarah Singkat Pasar Atas 43

2. Pengelolaan Pasar Atas..... 44

B. Deskriptif Responden..... 49

1. Karakteristik Berdasarkan Usia…… 49

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 50

3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan 51

C. Uji Hipotesis 52

1. Uji Normalitas 52

2. Regresi Linier 53

3. Koefisien Determinasi (R) 55

4. Uji t 57

D. Pembahasan 58

BAB V PENUTUP

A .Kesimpulan 63

B. Saran 64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Kios dan Los Dilihat Dari Jumlah lantai 47

Tabel 4.2 Jumlah Kios dan Block 48

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 49

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....
50

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....
51

Tabel 4.6 Nilai Variabel Penelitian 51

Tabel 4.7 Tabel Uji Normalitas .....
52

Tabel 4.8 Tabel Uji Signifikasi..... 53

Tabel 4.9 Tabel Uji Regresi Linier 54

Tabel 4.10 Tabel Analisi Data Koefisien Determinasi 55

Tabel 4.11 Tabel Analisis Regresi Linier 57

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi)".**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi). Latar belakang penelitian ini, masih adanya etika pedagang di Pasar Atas Bukittnggi yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, para pedagang bersaing dengan cara yang tidak sehat, menyebutkan kepada para konsumen bahwa saingan dagangnya tidak memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dibeli, dan menyebut bahwa tokonya sudah yang paling terbaik dari para pesaing-pesaingnya, dengan cara menjelek-jelekkan pesaing.

Metode penelitian yang digunakan, penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, observasi langsung kelapangan dan kuisioner dengan mengunjungi dan mengamati bagaimana pengaruh etika bisnis Islam pedagang sepatu pasar vatas bukittinggi terhadap kepuasan konsumen, penelitian kepustakaan serta menggunakan data kuantitatif, berupa uji normalitas, uji validitas, uji reabilitas dan uji koefisien regresi linier sederhana, setelah itu dioalah dalam aplikasi SPSS Versi 18.0 dan dijabarkan hasil output SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana Y = 12.734 + 0.523X. sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima Ha yaitu : Ada Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi. nilai koefisien determinasi (R2) yang dihasilkan adalah 0.1681. bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 17%. Sedangkan sisanya sebesaar 83% dijelaskan oleh variabel lain yang tidk terdapat dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bagaimanapun perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang. Atau dengan kata lain, perilaku ber-relasi dengan etika. Apabila seorang taat pada etika, berkecendrungan akan mengahasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya.

Menurut Qardawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan islam. Karena risalah islam adalah risalah akhlak.

Seorang muslim tidak dibenarkan mendahulukan kepentingan ekonomi di atas pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan agama. Sekarang banyak ditemukan system lain yang lebih mendahulukan usaha-usaha ekonomi dengan mengabaikan etika dan berbagai konsekuensi transendental. Itu berarti system ini lebih mementingkan tuntutan strategi bisnis dari pada tuntutan moral yang mendorong pelakunya untuk berbuat yang merugikan orang lain. Kesatuan antara ekonomi dan etika ini akan semakin jelas pada fase-fase ekonomi, baik yang berkaitan dengan produksi, distribusi, perdaran (sirkulasi), dan . Seseorang baik secara prbadi maupun bersama-sama tidak bebas mengerjakan apa aja yang diinginkannya, atau apa yang menguntungkannya saja. Setiap individu

terikat oleh etika (dan iman) pada setiap aktivitas ekonomi yang dilakukannya, baik dalam menjalankan usaha, mengembangkan, maupun menginfaqkan hartanya.

Seseorang juga tidak bebas tanpa batas dalam memproduksi berbagai macam barang, mendistribusikan, mengeluarkan dan sangat tinggi, baik yang bersumber dari ajaran masyarakat maupun Tuhan Maha Esa.

Karakter khusus etika Islam sebagian besar bergantung kepada konsepnya mengenai manusia dalam hubungannya dengan Tuhan, dengan dirinya sendiri, alam dan masyarakat. Manusia menurut al-Qur'an sudah jelas, diciptakan hanya untuk menghamba kepada Allah SWT. Sebagai konsekuensinya, ia harus taat pada semua titah-Nya dan menjauhi pantangan-Nya. Termasuk dalam mengadakan kontak dengan dirinya sendiri, maupun alam dalam masyarakat, ia harus selaras dengan tuntutan-Nya. Atau dalam pengertian yang lebis luas, segala perbuatan manusia itu harus mengandung nilai ibadah hanya kepada-Nya.

Al-Ghazali memandang esensi manusia adalah substansi immaterial yang berdiri sendiri dan subyek yang mengetahui. Ia bisa mengetahui dengan bekal akal (daya-daya) yang dianugerahkan Allah kepadanya. Dengan daya-daya itu manusia melahirkan perbuatan. Menurut Al-Ghazali, perbuatan adalah bagian dari gerak. Gerak apabila dihubungkan dengan manusia, terdiri atas gerak yang tidak disadari (al-

tabi'iyat) dan gerak yang disadari (al-iradiyat). Perbuatan yang disadari ini, disebut juga dengan perbuatan bebas (al-ikhtiyari). Perbuatan semacam ini, menurut al-Ghazali terjadi setelah melalui tiga tahap peristiwa dalam diri manusia, yaitu pengetahuan (al-ilm), kemauan (al-iradat) dan kemampuan (al-qudrat).[1]

Aktivitas pelaku bisnis yang memilki akhlak mulia, dan yang dikenal dengan Muamalah, sebenarnya bukan sekedar mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga mengejar keuntungan ukhrawi. Itulah hakikat dari pelaku bisnis yang berhasil.

Dasar yang paling kuat adalah firman Allah dalam surat Al-Qasas 77:

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

77. Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan

[1]Iwan Triyuwono, *Anatomi Perilaku Bisnis*, (UIN-Malang Press, 2009), hal 70-73

Berdasarkan pernyataan Allah tersebut, maka pelaku bisnis dalam perilakunya akan selalu bersandar pada tujuan utama yaitu keseimbangan (*equilibrium*) untuk mencapai kebahagiaan dunia dan kebahagiaan akhirat.

Adapun etika bisnis islam dalam aplikasinya membutuhkan akhlak yang mulia, bercirikan bisnis yang memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Bebas dari *ghurur* (penipuan)
2. Bebas dari *maisyir* (perjudian) atau spekulasi
3. Bebas dari *riba* (rente) atau bunga uang
4. Bebas dari *riswah* (suap) atau penyuapan
5. Bebas dari produk haram, dan
6. Bebas dari *kemudharatan* dan kemaksiatan [2]

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah suatu produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka di mana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun ia bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional.

[2]Hasan Aedy,*Tteori dan Aplikasi Etika bisnis Islam,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 2-3

Di dalam Islam pasar merupakan tempat untuk saling bertransaksi yang paling sempurna. Karena Islam menciptakan pasar yang diselimuti dengan nilai-nilai syariah dan masih dalam suasana bersaing yang sehat.

Pada pasar saat sekarang ini sudah mulai memudarnya nilai-nilai islami yang diterapkan oleh transaksi para pedagang. Terdapat fenomena yang banyak sekali bisa ditemukan, dan para pedagang yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Dari hasil observasi awal terlihat fenomena yang terjadi pada pedagang sepatu pada Pasar Atas Bukittinggi diantaranya :

1. Terdapatnya para pedagang yang menjual produk kualitas rendah, dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.
2. Adanya para pedagang dengan memanipulasi harga, sehingga harga barang dipasaran tidak stabil.
3. Antara para pedagang terjadi menjelek-jelekkan antar sesama pesaing.
4. Para pedagang pada hari lebaran, menjual harga barang dengan harga yang tinggi.

Seharusnya cara perdagang seperti itu harus dihilangkan, karena pada islam berdagang itu bukan cuma untuk mendapatkan keuntungan semata, namun pada berdagang keberkahan juga sangat penting, kita harus mendapatkan keuntungan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Fenomena-fenomena yang terjadi diatas, tidak sesuai dengan etika islam, para pedagang bersaing dengan cara yang tidak sehat, menyebutkan kepada para konsumen bahwa saingan dagangnya tidak memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dibeli, dan menyebut bahwa tokonya sudah yang paling terbaik dari para pesaing-pesaingnya, dengan cara menjelek-jelekkan pesaing.

Penelitian ini perlu dilakukan karena Pasar Atas Bukittinggi merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bukittinggi. Dimana di pasar atas dihuni oleh banyak pedagang-pedagang besar yang berkumpul, dan banyak dari para pedagang bersaing dengan menghalalkan segala cara, dan tidak memperhatikan etika bersaing sesuai dengan konsep ekonomi islam. Para pedagang pasar juga terkenal dengan harga barang yang mahal dan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Dari hasil observasi sementara Pasar Atas Bukittinggi belum menerapkan etika bisnis islam dalam bersaing sesama pedagang.

Dan dari hasil wawancara dengan pengelola Pasar Atas Bukittinggi jumlah keseluruhan pedagang yang ada di Pasar Atas Bukittinggi kurang lebih 972 pedagang. Dan dinominasi oleh pedagang pakaian kisaran 435 pedagang pakaian, pedagang sepatu kisaran 164 pedagang, pedagang jam kisaran 76 pedagang, dan pedagang lainnya 267 pedagang. [3]

[3]Wawancara dengan Pengelola Pasar Atas Bukittnggi, Kamis 26 April 2018, di Pasar Atas Bukittinggi

Dari keterangan diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut dan menuangkan dalam skripsi yang bejudul: **"Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Persaingan yang tidak sehat
2. Adanya manipulasi harga
3. Adanya ketidakpuasan pelanggan

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

a) Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang dan begitu luasnya masalah, maka penulis membatasi penelitian pada Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi).

b) Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah masalah di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah: "Bagaimanakah pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus Pedagang sepatu Pasar Atas Bukittinggi)".

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pedagang sepatu pasar atas Bukittinggi).

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tenteng etika bedagang yang sesuia dengan perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Praktisi

   Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan masukan bagi pemerintah maupun masyarakat Bukittinggi, khususnya bagi para pedagang atau pebisnis untuk menerapkan etika berdagang dalam perspektif ekonomi islam. Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan juga meberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Manfaat Prasarat

   Penelitian ini dilakukan dalam rangka salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institit Agama Islam Negeri Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil judul penelitian yang akan dilakukan adalah: "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang SepatuPasar Atas Bukitnggi)".

Sebelum melangkah jauh dalam membahas skripsi ini dan untuk menjembatani pemikiran penulis dengan pembaca agar terdapat persamaan pemahaman dalam memahami skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang akan ditemui dalam skripsi ini yaitu:

Pengaruh	: Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
Etika Bisnis Islam	:Suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan[4].

[4] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta,2013), hal 35

Konsumen	: Adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
Pasar Atas Bukittinggi	: Tempat yang dijadikan sebagai tempat penelitian yang termasuk dalam daerah Kota Bukittinggi.

G. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yang relefan, yaitu:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Drayara Pramita tentang, "Perilaku Pedagang Sembako Pasar Selasa di Nagari Tungkar Kecamatan Situjuah Limo Nagari Dilihat Dari Etika Bisnis Islam". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara umum pedagang sembako di Pasar Selasa sudah menerapkan prnsip etika bisnis Islam dalam berdagang, namun masih ada sebagian kecil, pedagang yang tidak melaksanakan etika bisnis Islam, seperti mengurangi berat timbangan, tidak menjelaskan kualitas barang, bersumpah palsu ketika bertransaksi. [5]

[5] Drayara Pramita tentang, "Perilaku Pedagang Sembako Pasar Selasa di Nagari Tungkar Kecamatan Situjuah Limo Nagari Dilihat Dari Etika Bisnis Islam, Ekonomi Islam, IAIN Bukittinggi, 2016

Bedanya dengan penelitian sekarang adalah: objek penelitian adalah pasar Selasa di Nagari Tunkar Kecamatan Situjuah Limo Nagari, sedangkan yang sekarang yaitu tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Agusnadion tentang "Analisi Perilaku Bisinis Pedagang Sayur di Pasar Padang Luar Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perilaku pedagang di pasar Padang Luar telah sesuai dengan etika bisnis Islam meliputi adil dalam melakukan penetapan harga, jujur dalam melakukan penakaran timabangan dan tidak melaksanakan jual beli ladang petani. [6]

Bedanya dengan penelitian sekarang adalah: objek penelitian adalah Analisis Perilaku Pedagang Sayur di Pasar Padang Luar Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam, sedangkan yang sekarang yaitu tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yutri Handayani tentang "Kajian Perilaku Pedagang dalam Jual Beli Daging Sapi Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Padang Luar Kecamatan Banuhampu)". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa

[6]Agusnadion, "Analisi Perilaku Bisinis Pedagang Sayur di Pasar Padang Luar Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam, Ekonomi Islam, IAIN Bukittinggi, 2016

perilaku pedagang dalam ual beli daging sapi di Pasar Tradisional Padang Luar Kecamatan Banuhampu belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis islam. Karena belum sesuai dengan prinsip kejujuran dan prinsip keadilan[7].

Bedanya dengan penelitian sekarang adalah: Kajian Perliaku Pedagang Dalam Jual Beli Daging Sapi Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Padang Luar Kecamatan Banuhampu), sedangkan yang sekarang yaitu tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi).

H. Sistematika Penulisan

Supaya penelitian ini terlihat memiliki hubungan yang sama kuat antara keseluruhan pembahasan, maka perlu dibuat sistematika penulisan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul dan kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

[7] Dwi Yutri Handayani, "Kajian Perilaku Pedagang dalam Jual Beli Daging Sapi Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Padang Luar Kecamatan Banuhampu)", Ekonomi Islam, IAIN Bukittinggi, 2017

Mengemukakan tentang pengertian atau defenisi etika bisnis, definisi persaingan, defenisi ekonomi Islam, defenisi pasar.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan jenis penelitian data, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisi data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian skripsi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan saran-saran yang mendukung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Etika Bisnis

Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai satu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Bagi orang-orang yang beriman, standard dan ukuran perilaku mereka hendaknya selalu diselaraskan dengan perilaku Rasulullah.

Dalam konteks kegiatan dagang Muhammad, Rasulullah SAW, niscaya akan mempunyai tingkat konsistensi yang cukup tinggi. Buku **Muhammad sebagai Seorang Pedagang,** merupakan karya klasik yang membuktikan hal ini. Memang perlu dipahami bahwa kegiatan dagang nabi Muhammad berlangsung sebelum beliau menjadi Nabi. Tapi, adanya aura keilahian Muhammmad, bahkan sejak beliau masih kecil, hanya menunjukan adanya *divine element* pada dirinya untuk dijadikan teladan bagi manusia. Maksudnya, oleh karena sifat-sifat Allah yang terpencar dalam diri Nabi Muhammad SAW telah menjadikan beliau sebagai *uswah* (teladan). [8]

Zimmerer dan Scarborough (dengan modifikasi) menggunakan Sembilan item kompetisi yang merupakan karakteristik wirausahawan yang berhasil. Dari ketiga item ini kemudian dikelompkan menjadi tiga kategori. **Pertama,** proaktif yang meliputi inisiait dan asertif; **Kedua,** berorentiasi pada prestasi yang meliputi melihat dan bertindak berdasarkan peluang, orientasi

[8]Iwan Triyuwono, *Anatomi Perilaku Bisnis*, (UIN-Malang Press, 2009), hal 57-62

efisiensi, peduli pada pekerjaan dengan mutu tinggi, perencanaan yang sistemik, dan pemantauan; dan yang **Ketiga,** komitmen pada orang lain yang terdiri dari komitmen terhadap pekerjaan dan menyadari pentingnya dasar-dasar hubungan bisnis. [9]

Pada dasarnya etika Islam telah menjadi salah satu cabang ilmu yang berkaitan dengan filsafat, sehingga etika bermakna sebagai sebagai salah satu cabang ilmu yang kajian atau studinya menyangkut penilaian. Penilaian yang dimaksud adalah masalah baik buruk atau benar dan salah. Padahal kata etika yang aslinya bersal dari ahasa Yunani yaitu *ethos* yang artinya karakter atau tata susila. Sementara etika sebagai kata tunggal yang bermakna tempat tinggal,mpadang rumput, kebiasaan, watak dan sikap atau cara berfikir dan perasaan itu sendiri. Artinya orang yang beretika adalah orang yang memahami perasaannya dan perasaan orang lain. Secara umum etika sering disamakan dengan moral. Padahal etika dan moral adalah dua hal yang berbeda, walaupun keduanya menyangkut baik dan buruk. Etika mempunyai makna yang lebih luas sebagai berikut;

1) Etika berarti cara pandang terhadap baik dan buruk.
2) Etika berarti pula ilmu ang mempertimbangkan perbuatan manusia pakah baik atau buruk.
3) Bahkan etika berarti pula nilai-nilai kebaikan yang bersifat universal.

Menurut Imam Ghazali dan Maskawaih dalam M.Nipam Abdul Halim mengungkapkan makna akhlak yang senada yaitu:

1) Al Ghazali dalam Ihya Ulumddin memberi batasan bahwa akhlak adalah suatu sifat yang tertanam dalam jiwa yang dari timbul perbuatan, perbuatan dengan mudah tanpa memerlukan pertimbangan pikiran terlebih daulu.
2) Maskawait dalam ilmu tauhid memberi batasan akhlak sebagai keadaan jiwa seseorang yang mendorong untuk melakukan perbuatan-perbuatan tanpa melalui pertimbangan terlebih dahulu. [10]

Menurut Prof et al, setidaknya terdapat tujuh alasan yang mendorong perusahaan untuk menjelaskan bisnisnya secara etis.

Faktor-faktor yang mendorong timbulnya msalah etika bisnis:

1) Mengejar keuntungan dan kepentingan pribadi, ambisi mengejar keuntungan sendiri, bhakan sikap serakah, dapat mengakibatkan masalah etika
2) Tekanan persaingan tehadap laba usaha, ketika usaha berada dalam situasi yang sangat keras, perusahaan sering kali terlibat dalam berbagai aktifita bisnis yang tidak etis

[10]Hasan Aedy, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, cv), hal 24-25

3) Pertentangan nilai lintas budaya, hal ini timbul karena adanya relativisme etis, yaitu ketidaksamaan cara pandang terhadap suatu perbuatan sebagai etis atau tidak eis yang terjadi antara masyarakat suatu Negara dengan Negara lainnya atau antara suatu agama tau agama lainnya. [11]

B. Etika Bisnis Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja, bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah. Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki. Islam juga mendukung prinsip keadilan terhadap etika karena seoramg muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibandingkan orang yang sekedar orang yang menuntut hak sebagian kekayaan dari orang orang kaya. [12]

Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, Etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan . Dalam membicarakan etika bisnis islami adalah menyangkut “Businnes

[11]Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengenala Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana 2006), hal 2-6

[12]Muhammad, *Etika bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN 2002), hal 48

Firm" dan atau " Businnes Person", yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan.Jadi etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti atau refleksi tentang moralitas ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini, berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia.

Adapun Prinsip Etika Bisnis Islam yaitu :

1. Prinsip Otonomi, yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
2. Prinsip Kejujuran, merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis
3. Prinsip Keadilan, bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlukan sesuai dengan haknya masing masing.
4. Prinsip Saling Menguntungkan, dalam bisnis yang kompetitif
5. Prinsip Integrasi Moral, merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan. [13]

[13]Faisal Badroen dan Arief Mufraeni, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana 2006), hal 70

Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga. Bahkan Rasullullah adalah seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaumuslimin merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah”, ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah*.

Rasullullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi nilai keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang untuk melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomiyang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 21

لَّقَدۡ كَانَ لَكُمۡ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسۡوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرۡجُواْ ٱللَّهَ وَٱلۡيَوۡمَ ٱلۡأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرٗا ٢١

21. Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah

Rasullullah SAW memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barangdagangannya yang kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Ada sembilan etika (akhlak) pemasar yang

menjadi prinsip-prinsip bagi syariah pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Memiliki kepribadian spritual
2. Berprilaku baik dan simpatik
3. Berprilaku adil dalam bisnis
4. Bersikap melayani dan rendah hati
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Tidak melakukan sogok
7. Jujur dan terpercaya
8. Tidak suka menjelek-jelekan
9. Tidak berburuk sangka

Meskipun belum diperoleh buktinya ada sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Alquran tercantum dalam QS. Al-Jumu'ah: 10, yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

10. Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam sitem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintah dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih bnayak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang meyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci dibidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan atau pebisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :[14]

1. Produk

   Produk usaha bisnis yang di persaingkan baik barang maupun jasa harus halal, spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

2. Harga Komperatif

   Bila ingin memenangkan persaingan harga produk harus komperatif. Hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

[14]Muhammad ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggugas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press,2002), hlm. 97

3. Tempat Usaha

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga menghindari tempat usaha itu dengan hal-hal yang di haramkan seperti: gambar porno, minuman keras, dan sebagainya untuk menarik pembeli.

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.[15] Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

a. Persaingan sehat (healthy competition) adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

b. Persaingan gorok leher (cut throat competition). Persaingan ini

[15]Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 86.

merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing.

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainya, tetapi dilakukan untuk memberikan

sesuatu yang terbaikdari usaha bisnisnya. [16]

2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam berbisis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

3. Objek(barang atau jasa)yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

a. Produk Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus

[16]M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 92.

halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b. Harga Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c. Tempat Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedarmenarik pembeli.

d. Pelayanan Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yangmendekati maksiat.

e. Layanan purna jual Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.

C. **Konsumen**

Konsumen tentunya inginnya mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yagn dang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak kosumen di Indonesia yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang atau produk bahkan sampai ada yang membeli suatu produk sampai keluar negeri hanya untuk mendapat kan produk tersebut,

itulah sebagian besar masyarakat yang mempunyai dana lebih dan berprilaku sedemikian rupa, tetapi ada juga masyarakat yang biasa-biasa saja, mereka membeli produk cukup didalam negri, membeli barang disesuaikan dangan kebutuhan hidup dari dana yang dimiliki dan juga mencari produk yang walaupun harganya murah tetapi dapat mencukupi kebutuhan mereka. [17]

Pemasaran telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada daripada menganti konsumen yang baru. Konsumen atau pembeli akan bertahan kalau mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas mengunakan produknya. Jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh para pemasar. Namun demikian,menciptakan konsumen atau pelanggan yang puas,dan penjualan yang meningkat diwaktu yang akan datang,mensyaratkan bahwa konsumen terus percaya bahwa produk yang dibelinya memnuhi kebutuhannya dan menawarkan nilai superior setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Artinya, kita harus memberikan nilai sebanyak atau bahkan melebihi dari pada harapan konsumen semula dan harus cukup untuk memuaskan kebutuhannya. Hal ini memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. [18]

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

---

[17]Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana 2013), hal 362

[18]J Supranto dan H Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenagkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media 2007), hal 19

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individual akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan olaeh pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengari kosumen dengan menggunakan stimuli-sitmuli pemasran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya

dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen. [19]

E. Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

   Konsumen yang puas cendrung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

   Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

   Ketika konsumen ingin membeli produk produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi

[19]Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, dan Analisi Data, Untuk Pemasaran dan Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), hal 67

pertimbangan yang utama. [20]

5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap

[20]Philip Kotler Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 26

penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / discofirmation.

5 faktor uatama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk

   Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas pelayanan

   Konsumen akan mersa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
3. Emosional

   Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga

   Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya

   Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak

perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cendrung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: [21]

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkahtersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluanpengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Philip Kotler mengindentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

[21]Philip Kotler Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 28

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah ditinjau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telpon bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidak puasan konsumen. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. [22]

2) Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survai baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

[22]Philip Kotler Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 148-150

3) Ghost-Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagi konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu orang tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, orang-orang ini juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi orang yang mengamati untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian.

4) Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumenya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari prinsip tersebut dapat diterapkan dalam penentuan indicator pengukuran kepuasan konsumen Supranto, yaitu:

1) Ketepatan hasil sesuai dengan yang dijanjikan.

2) Pelayanan yang ramah dan penampilan staff yang menarik.

3) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

4) Kemampuan perusahaan yang cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

5) Pengetahuan dankecakapan staff.

6) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

7) Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan.

8) Kebersihan dan kerapihan fasilitas.

9) Penataan eksterior ruangan yang baik.

10) Tampilan fasilitas.

11) Mutu hidangan.

F. Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi sebagai cabang dari ilmu social, tidak lahir begitu saja. Ilmu ini juga mengalami ‘kelahiran’, pertumbuhan, dan perkembangan dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan lainnya sebagai hasil dari proses peradaban dan daya pikir umat manusia.

Paul Anthony Samuelson, seorang Profesor Ekonomi dari *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), mengumpulkan sekurang kurangnya 6 buah defenisi dari para ahli lain. Keenam defenisi itu masing-masing adalah sebagai berikut:

1) Ilmu ekonomi, atau Ekonomi Politik adalah suatu studi tentang kegiatan-kegiatan yang dengan atau tanpa menggunakan uang, mencakup atau melibatkan transaksi-transaksi pertukaran antar manusia.
2) Ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana orang menjatuhkan pilihan yang tepat untuk memanfaatkan sumber-sumber produktif.
3) Ilmu ekonomi adalah studi tentang manusia dalam kegiata hidup mereka sehari-hari untuk mendapatkan dan menikmati kehidupan.
4) Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana manusia bertindak untuk mengorganisasi kegiatan-kegiatan konsumsi dan produksinya.
5) Ilmu ekonomi adalah suatu studi tentang kekayaan.
6) Ilmu ekonomi adalah suatu studi tentang cara-cara memperbaiki masyarakat. [23]

Untuk mempelajari ekonomi islam yang harus dipahami pertama kali adalah: mengetahui kedudukan ekonomi islam dalam system islam secara universal. Tujuan utama syariat adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keinmanan, kehidupan, akal, keturunan, dan harta benda mereka. Apa saja yang menjamin terlindungnya lima perkara ini adalah maslahat bagi manusia dan dikehendaki.

[23]Danang Suntoyo, *Teori ,Kuensioner & Analisis Data*, (yogyakarta: GrahaIlmu 2013), hal 67

Sistem yang diatur dalam islam meliputi penerapan dalam tiga hal:

1) Akidah yang banyak membahas mengenai rukun iman, di mana ajaran ini memberikan dasar mengenai penanaman keyakinan terhadap enam rukun iman yang ada dalam islam (pegangan hidup).
2) Akhlak di mana banyak dibahas mengenai sikap yang melahirkan perbuatan dan tingkah laku manusia dalam segala bidang hidup dan kehidupan yang bersumbe kepada Al Quran dan Sunnah Rasul SAW.
3) Serta yang ketiga adalah Syariah di mana sebagai jalan hidup umat islam maka Al Quran dan Sunnah Rasul SAW merupakan petunjuk jalan hidup dalam kegiatan ibadah dan muamalah. [24]

G. Pasar

Pasar secara tradisional,"pasar" adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjualan berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (seperti perumahan

[24]Apridar, *Teori Ekonomi Sejarah dan Perkembangannya*, (yogyakarta: GrahaIlmu 2013), hal 7-8

atau pasar gandum). Ekonomi modern berisi pasar semacam itu. [25]

Orientasi perusahaan terhadap pasar:

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.

2) Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk. Karenanya, harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif

4) Konsep pemasaran

Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda. Konsep pemasaran ber anggapan

[25]Philip Kotler Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 8

bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelangganyang lebih baik kepada sasaran yang di pilih.

5) Konsep pemasaran holistic

Konsep pemasaran holistic didasarkan atas pengembanggan, desain, dan mengimplementasikan program pemasaran proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat ketergantungan. [26]

Dalam kebanyakan bidang system pasar bebas yang dimodifikasi, terdapat cukup banyak persaingan antara para produsen barang dan jasa tersebut menyebabkan para konsumen akan mendapatkan produk-produk terbaik dengan harga yang paling menarik bagi mereka.

Tetapi karena alasan-alasan tertentu, dalam kenyataan, terlihat bahwa banyak industry hanya menghadapi persaingan terbatas, atau tidak ada persaingan sama sekali. Mengingat bahwa kondisi demikian terdapat pada system kita, marilah kita mempelajari situasi-situasi non-kompetitif dan kurang kompetitif yang mempengaruhi para konsumen.

Terdapat kondisi persaingan murni, apabila ada banyak produsen atau penjualan barang dan jasa yang membawa produk-produk identic ke pasar, dan di mana harga (tiggi rendahnya harga) merupakan bentuk utama persaingan.

[26]Philip Kotler Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 19-20

Kondisi persaingan monopolistic terdapat apabila pasar tertu mencakup banyak produsen yang terlibat dalam bentuk yang dinamakan persaingan non harga(non-price competition). Bentuk persaingan non harga demikian biasanya berlandaskan perbedaan-perbedaan real atau yang diimajinasi pada produk atau berdasarkan citra produk-produk yang dijual.

Terdapat kondisi monopoli apabila hanya terdapat seorang penawar produksi atau jasa tertentu di pasar. Dalam kondisi adanya monopoli, sang konsumen tidak memiliki pilihan dan ia terpaksa mebeli dari sang monopolis tersebut. Akibatnya adalah bahwa sang monopolis dapat menetapkan harga sekehendak hatinya, dan barang-barang dan jasa-jasanya ditawarkan dengan syarat-syaratnya sendiri. [27]

[27]J Winardi, *Entreprenuer & Entrepreneurship*, (Jakarta Timur: Mizan Prenada Media, 2003), hal 302

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif bukan angka. Data dapat berupa gejala-gejala, kejadian, dan peristiwa dan kemudian di bentuk dalam analisis kategori-kategori.[28]

Penelitian kualitatif adalah multi metode fokus, termasuk pendekatan interpretif dan naturalistic terhadap pokok persoalannya. Ini berarti para peneliti kualitatif menstudi segala sesuatu dalam latar alamiahnya, berusaha untuk memahami atau menginterprestasi fenomena dalam hal makna-makna yang orang-oarang berikan pada fenomena tersebut.

Strauss menyatakan bahwa yang di maksud dengan istilah penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang mengahasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya.[29]

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari jawaban mengenai apakah suatu variabel dapat memprngaruhi variabel lain. Dalam hal ini variabel (X) kepuasan konsumen sepatu Pasar Atas Bukittinggi dan variabel (Y) pengaruh

[28] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hal.209

[29] Ahmadi Rulam, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014) Hal.14-15

dalam etika bisnis Islam. Dan untuk memperoleh jawaban tersebut peneliti melakukannya dengan metode survey. Penelitian kuantitatif dengan metode survey dilakukan dengan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan pada sekelompok orang yang disebut responden. Dan kemudian respon yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden. Penelitian ini bersifat asosiatif (korelasional) yaitu model penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

B. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jnis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*)

1. Variabel bebas (*independent*)

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam.

2. Variabel terikat (*dependent*)

   Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

C. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, tumbuh-tumbuhan dan peristiwa sebagai sumber data yang

mempunyai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. [30] Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pedagang sepatu Pasar Atas Bukittinggi

D. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.[31] Teknik penarikan sampel yang peneliti gunakan disini adalah sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila mengandung orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[32]

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Etika bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukitnggi)" akan dilakukan di Pasar Atas Bukittnggi. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juni 2018 sampai penelitian ini selesai.

F. Sumber data

Sumber data adalah benda, hal atau tempat orang peneliti mengamati, membaca atau bertanya tentang data.[33]

---

[30]Herman Resito, *pengantar metodologi penelitian* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama;1992), hal 49

[31] Sutrino Hadi, *Metodologi Research,* (Yogyakarta: Andi Off Set, 1987), hal 87

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi,* (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 96

[33] Arikunto, Suharsimi, *Manajenmen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), Hal.88

Menurut Bogdan & Biklen , yang dimaksud dengan data adalah bahan-bahan kasar (*rough material*) yang dikumpulkan para peneliti dari dunia (lapangan) yang di telitinya; bahan-bahan itu berupa hal-hal khusus yang menjadi dasar analisis. Data meliputi bahan-bahan yang di rekam secara aktif oleh orang yang melakukan studi, seperti trankrip wawancara dan catatan dari lapangan hasil observasi pelibatan.

Data kualitatif adalah apa yang dikatakan oleh orang-orang yang di ajukan oleh seperangkat pertanyaan oleh peneliti. Apa yang orang-orang katakana katakana itu menurut Patton merupakan sumber utama data kualitatif, apakah apa yang mereka katakana di peroleh secara verbal melalui suatu wawancara dalam bentuk tertulis dalam analisis dokumen, atau respon survey.

1. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri dari perorangan atau organisasi langsung melalui objeknya.[34] Menurut, data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka di perlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga dan sebagainya.

Misalnya, dengan melakukan wawancara, penelitian langsung observasi di lapangan. Setelah melakukan observasi dan juga wawancara,

[34]Supranto, *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1981), hal.5

barulah penulis bisa menganalisis bagaimana Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi).

2. Data sekunder

Data skunder yaitu merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh instansi terkait dan atau pihak lain). Karena data ini sudah tersedia, seperti di biro pusat statistic (BPS), dinas perindustrian/perdagangan, dan instansi lainnya yang terkait dengan topic penelitian.[35]

G. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan (*library research*)

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan berupa litelatur-litelatur tentang aspek perbankan, Pengaruh etika biasnis islam terhadap kepuasan konsumen di Pasar Atas Bukittinggi, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

[35] Asnawi Nur & Masyhuri, *Metodologi Risset Manajemen Pemasaran,* Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal.155

2. Studi lapangan (*field research*)

a) Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti.[36]

Patton menjelaskan tujuan bahwa tujuan data observasi adalah untuk mendiskripsikan latar yang diobservasi kegiatan-kegiatan yang terjadi didalam latar itu orang-orang yang berpartisipasi dalam kegiatan dan makna latar, kegiatan, dan partisipasi mereka pada orang-orang itu. Laporan observasi harus termasuk detail deskripsi yang memadai untuk memungkin seseorang mengetahui apa yang telah terjadi dan bagaimana hal itu terjadi.

Observasi digunakan untuk *mengcross section* hasil yang diperoleh dari wawancara. Observasi ini akan penulis lakukan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pedagang Pasar Atas Bukittinggi).[37]

b) Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan responden dimana pewawancara diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden secara lisan, merangsang responden untuk menjawab, menggali jawaban lebih jauh bila di

[36] Joko Subagyo, *Metode penelitian teori dan praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), hal.87

[37] Ahmadi Rulam, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hal. 108-109

kehendaki dan mencatatnya..[38]

Penulis akan menggunakan wawancara. Metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, terstruktur dan individual. Wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian dilakukan dengan cara bebas dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terstruktur pada kosumen pedagang sepatu di Pasar Atas Bukittinggi. Metode penelitian ini juga merupakan metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data. Peneliti mendapat keterangan secara lisan maupun secara tulisan dari responden.[39]

H. Teknik Analisis Data

1. Analisi data

Metode analsis yang penulis gunakana adalah analisis kuantitatif dengan mengklasifikasikan data-data kedalam kategori persamaan jenis data itu, kemudian diuraikan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran lengkap dengan masalah yang diteliti. Data data yang diperoleh akan dianalisis dengan beraturan dan instruksional yang terdiri atas, pengumpulan data sekaligus reduksi data, penyajian data, setelah data reduksi disajikan dalam bentuk narasi, penarikan kesimpulan dan verivikasi. Analisis kuantitatif ini penulis gunakan untuk meneliti Pengaruh Etika Bisnis Islam

[38] Zulganef, *Metode Penelitian Social dan Bisnis, (*Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal.162

[39] Sanafiah Faisal, *Metode penelitian pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 107

Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi).

2. Analisi data kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pertanyaan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor variabel. Uji signifikasi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-

masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS version 18.0 for windows. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikasi kurang dari 0,05 (5 persen) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikasi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5 persen) dinilai tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Alat ukur dikatakan reliable (handal) kalau dipergunakan untuk mengukur berulangkali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3) Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana

a) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis:

H0 : $\beta 1=0$ artinya tidak ada pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta 1<0$ atau $\beta 1>0$ artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menghitung nilai thitung digunakan rumus:

$$\text{thitung} = \frac{\beta 1}{Se(\beta 1)}$$

Dimana:

$\beta 1$ = koefisien korelasi

Se ($\beta 1$) = standar error koefisien regresi

Kriteria pengujian:

1. H0 diterima dan Ha ditolak apabila thitung < ttabel , artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. H0 ditolak dan Ha diterima apabila thitung > ttabel , artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel dependen. Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya bila signifikansi yang terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Atas Bukittinggi

Dahulu di Minangkabau, syarat untuk mendirikan sebuah nagari adalah harus memiliki pasar, masjid dan balai adat. Bukittinggi pada waktu dahulu bernama Nagari Kurai memiliki pasar di atas sebuah bukit, nama pasar tersebut adalah Pasar Kurai. Pasar ini terus berkembang dan membutuhkan perluasan lahan. Maka karena kawasan bukit tepat Pasar Kurai mulai sempit, perluasan terpaksa merahbah ke daerah bawah bukit. Pasar Kurai dan pasar bawah bukit dihubungkan oleh sebuah jenjang yang dikenal dengan jenjang 40. Sementara setelah perluasan, Pasar Kurai berubah nama mejadi Pasar Atas dan pasar di bawah bukit tersebut bernama Pasar Bawah. [40]

Sejak masa pemerintahan Belanda sampai saat ini, Pasar Atas sudah mengalami beberapa renovasi, karena kebakaran. Tahun1980-an, pasar atas merupakan pusat penjualan kain (tekstil). Tahun1990-an, sampai saat ini menjadi pusat penjualan mukena, tempat sulaman baju, hijab, celana, sepatu dan lain-lain.

Pada tahun 1949, berdasarkan UU No. 22 tahun 1984 pasal 1 tentang pokok-pokok pemerintahan daerah dan ketetapan Gubernur Militer Sumatera Tengah No. 167/GM/Stg/Ket-1949 maka penguasaan pasar berada sepenuhnya pada pemerintahan Kota Bukittinggi. Semenjak keluarnya pasal 1 tersebut,

[40]Wawancara dengan Pengelola Pasar Atas Bukittnggi, Selasa 10 Juli 2018, di Pasar Atas Bukittinggi

pengahasilan atau pendapatan Pasar Bukittinggi tidak lagi dibagi-bagikan kepada seluruh wilayah nagari *Agam Tuo*. Akan tetapi, digunakan sebagai kas dan perbaikan pasar. [41]

2. Pengelolaan Pasar

Adapun tugas-tugas dari organisasi pasar tersebut adalah:

a) Kepala dinas

Kepala dinas mempunyai tugas untuk melaksanakan sebagian urusan wajib bagi kewenanagna Pemerintah Daerah. Dalam bidang pengelolaan Pasar Atas, dan tugas pembantuan yang meliputi perencanaan, mengkoordinasikan, menggerakkan, membimbing, membina, serta mengawasi kegiatan-kegiatan serta memberikan sarana dan pertimbangan tentang langkah-langkah dan tindakan yang perlu diambil di bidang pengembangan dan pengelolaan pasar.

b) Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas menyelenggarakan kebijakan teknis pengelolaan pasar. Dalam arti melaksanakan administrasi, kepegawaian, administrasi keuangan, perencanaan ketatausahaan, urusan hukum, organisasi, tata laksana, kehumasan, evaluasi dan pelaporan serta bimbingan teknis ketenaga fungsional.

[41]Wawancara dengan Pengelola Pasar Atas Bukittnggi, Selasa 10 Juli 2018, di Pasar Atas Bukittinggi

c) Subbagian dan kepegawaian

Subbagian dan kepegawaian mempunyai tugas menyelenggarakan program administrasi umum dalam arti melaksanakan urusan surat-menyurat, kearsipan, ekspedisi, penggandaan, administrasi perjalanan dinas, kerumahtanggaan, peralatan dan perlengkapan kantor, menyelenggarakan kepustakaan, melaksanakn pengelolaan administrasi kepegawaian, hukum, organisasi dan tata laksana serta kehumasan.

d) Subbagian Keuangan

Subbagian keuangan mempunyai tugas menyelenggarakan program keuangan dalam arti melaksanakan penyusunan anggaran, pembukuan, akuntansi dan verifikasi, pertanggung jawabandan laporan keuangan.

e) Subbagian Perencanaan

Subbagian perencanaan mempunyai tugas menyelenggarakan program perencanaan, dalam arti menyiapkan bahan penyusunan rencana kerja, mengumpulkan, menghimpun, menginventarisasikan data dari masing-masing bidang, sebagai bentuk program perencanaan dinas, dokumentasi kegiatan, koordinasi penyusunan program, penyajian data, informasi, sinkronisasi dan analisi data, menyiapkan perumusan program rencana kepegawaian, pembinaan pelaksanakan program, melaksanakna monitoring, dan evaluasi dalam pembuatan laporan. [42]

[42]Wawancara dengan Pengelola Pasar Atas Bukittnggi, Selasa 10 Juli 2018, di Pasar Atas Bukittinggi

f) Bidang Pengelolaan Pasar

Bidang pengelolaan Pasar Atas mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas pengelolaan pasar di bidang pembinaan dan pengelolaan pasar dan pengembangan pasar. Ruang lingkup pasar atas yang meliputi perencanaan anggaran, kebersihan , keamanan dan ketertiban, rettribusi evaluasi, dan pelaporan serta pengembangan sarana dan prasarana pasar.

g) Seksi Kebersihan, Keamanan dan Ketertiban

Seksi kebersihan, keamanan dan ketertiban mempunyai tugas menyelenggarakan program kebijakan dalam bidang kebersihan, keamanan dan ketertiban dalam arti melaksanakan pelayanan perizinan, merencanakan, mempersiapkan dan mengatur segala sesuatuyang berhubungan dengan pengaturan penempatan dan pembinaan pedagang, mengumpulkan, menghimpun, mengolah data toko, kios, los, dan melaksanakan ketertiban dan keamanan, mengawasi dan mencegah timbulnya hal-hal yang mengganggu keamanan dan ketertiban dilingkungan Pasar Atas.

h) Seksi Evaluasi dan Pelaporan

Seksis evaluasi dan pelaporan mempunyai tugas menyelenggarakan kebijakan teknis dalam evaluasi dan pelaporan dalam arti melakukan, mengkoordinir penerimaan sumber-sumber pendapatan

Pasar Atas, pemungutan rettribusi serta melakukan evaluasi dalam pelaporan. [43]

i) Seksi Pengembangan Sarana dan Prasarana

Seksi pengembangan sarana dan prasarana mempunyai tugas menyelengaran program kebijakan teknis pengembangan sarana, prasaran dalam arti merencanakan, memelihara dan mengawasi bangunan toko, kios, los, selokan, gang, WC umum, air bersih, listrik dan menyelenggarkan sarana dan prasarana lainnya. [44]

Seiring dengan pesatnya perkembangan Pasar Atas Bukittinggi membuat pasar ini dipadati oleh para pedagang dan pembeli. Pedagang yang berjualan di pasar ini mayoritas dari daerah-daerah sekitar kota Bukittinggi. Dan ada sebagian pedagang yang merantau ke daerah Bukittinggi hanya untuk berdagang. Jadi dapat diketahui bahwa pedagang yang berada di pasar ini tidak hanya berasal dari daerah Bukittnggi saja. Pembeli dipasar atas ini beragam, mulai dari masyarakat ekonomi menengah kebawahsampai kepada masyarakat yang memiliki ekonomi berlimpah, baik pembeli yang berasal dari daerah setempat sampai pada wisatawan yang berasal dari luar daerah Kota Bukittinggi.

Jumlah kios dan los di Pasar Atas Bukittinggi sebanyak 839 buah yang terdiri dari

[43]Wawancara dengan Pengelola Pasar Atas Bukittnggi, Selasa 10 Juli 2018, di Pasar Atas Bukittinggi

[44]Wawancara dengan Pengelola Pasar Atas Bukittnggi, Selasa 10 Juli 2018, di Pasar Atas Bukittinggi

Tabel 4.1

Jumlah Kios dan Los Dilihat Dari Jumlah Lantai

Lantai	Jumlah Kios dan Los
Lantai 1	423
Lantai 2	416
Jumlah	**839**

Sumber: wawancara lapangan, 27 Juli 2018

Table 4.2

Klarifikasi Jumlah Kios Dan Block

Block	Jumlah Kios dan Los
Block A	117
Block B	233
Block C	312
Block D	42
Block E	39
Block F	96

Sumber: wawancara lapangan, 27 Juli 2018

Adapun barang-barang yang diperdagangkan di pasar ini adalah sebagai berikut:

a. Pakaian yang meliputi baju, rok, celana, songket, daster, pakaian dalam dan lain sebagainya.
b. Sapatu dan sandal

c. Souvenir yang terdiri dari miniature-miniatur jam gadang, miniature Rumah Gadang, miniature bendi dan lukisan alam Sumatera Barat
d. Aksesoris yang terdiri dari pita rambut, bando, anting-anting, tas mainan, gelang, cincin, bross, jepitan rambut dan mainan kunci.
e. Jam tangan, ikat pinggang, dan dompet
f. Tas
g. Kaset CD dan DVD
h. Makanan dan minuman yang berupa rumah makan
i. Makanan khas Bukittinggi seperti karupuak sanja, karakkaliang, dan lain-lain.
j. Alat-alat kometik
k. Barang-barang elektronik
l. Dan lain sebagainya

B. Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah konsumen sepatu Pasar Atas Bukittinggi yang sudah sering membeli sepatu di Pasar atas Bukittinggi minimal 3 kali, dan dilakukan penelitian kepada 50 orang konsumen dengan cara menyebar kuesioner langsung kepada konsumen sepatu di Pasar Atas Bukittinggi

.

1. Karakteristik berdasarkan usia

Table 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 19	18	36 %
20 – 29	20	40 %
30 – 39	8	16 %
> 40	4	8 %
Jumlah	**50**	**100** %

Sumber: analisis data primer

Dari table di atas dapat dilihat dengan total 50 orang responden yang paling banyak belanja sepatu di Pasar Atas Bukittinggi adalah dengan kisaran rata usia 20–29 tahun yang berjumlah 20 orang dengan persentase 40%. Dari responden dengan kisaran usia 15-19 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 36%. Dari responden dengan kisaran usia 30-39 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 16%. Dari responden dengan kisaran usia >40 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 8%.

Dari table diatas dapat dilihat bahwa kisaran usia responden yang paling banyak membeli sepatu di Pasar Atas Bukittinggi berkisar 20 – 29 tahun yang berjumlah 20 orang dengan persentase 40%.

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Table 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki- laki	29	58 %
Perempuan	21	42 %
Jumlah	**50**	**100** %

Sumber: analisis data primer

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banayak belanja sepatu di pasar atas Bukittinggi adalah laki-laki yang berjumlah 29 orang dengan persentase 58%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 21 orang dengan persentase 42%.

Berdasarkan hasil diatas maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen yang menjadi responden yang paling banyak adalah laki-laki.

3. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Table 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	17	34%
Mahasiswa/i	10	20%
Pergawai negri	6	12%
Wiraswasta	11	22%
Lain-lain	6	12%
Jumlah	**50**	**100**%

Sumber: analisis data primer

Dari table diatas dapat dilihat pelajar menjadi responden yang paling banyak adalah pelajar sebanyak 17 orang dengan persentase 34 %. Mahasiswa/i sebanyak 10 orang dengan persentase 20%. Pegawai negri sebanyak 6 orang dengan persentase 12%. Wiraswasta sebanyak 11 orang dengan persentase 22%. Dan lain-lain sebanyak 6 orang dengan persentase 12%.

Table 4.6

Nilai Variabel Penelitian

Keterangan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: analisis data primer

C. Pengujian Hipotesis

Untuk melaksanakan analisis regresi linier sederhana pada uji hipotesis memerlukan beberapa asumsi, diantaranya sampeldiambil secara acak dari populasi yang diteliti, sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal dan hubungan antar variabel dinyatakan linier.

1. Uji Normalitas

Data dari variabel penelitian diuji normalitas sebenarnya dengan menggunakan program SPSS 18.0 for windows yaitu menggunakan teknik one-sample kolmogorov–smirnov test. Uji tersebut dimaksudkan untuk mengetahui

normal atau tidaknya suatu distribusi variabel-variabel penelitian. Kaidah yang digunakan dalam penentuan sebenarnya adalah normal atau tidaknya adalah jika (p>0.05) maka sebenarnya adalah normal, namun jika (p>0.05) maka sebenarnya tidak normal. Jika (p>0.05) dapat diartikan bahwa tidak ada perbedaan yang sangat signifikan antara frekuensi teoritis dan kurva normal sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran untuk variabel tergantung adalah normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67211891
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.124
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.947
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber:hasil penelitian

Berdasarkan uji normalitas etika bisnis diperoleh nilai KS=0.947 dengan taraf signifikan 0.332 (p>0.05). Hasil tersebut menunjukan bahwa sebaran data kepuasan konsumen berprestasi memiliki distribusi yang normal.

2. Regresi Linier

Analisi regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan etimasi regresi linier dengan menggunakan program SPSS Versi 18.0, maka diperoleh hasil seperti table dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji signifikan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.629	1	70.629	9.690	.003[a]
	Residual	349.871	48	7.289		
	Total	420.500	49			

a. Predictors: (Constant), etika bisnis islam (X1)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y1)

Sumber : hasil penelitian

Tabel uji signifikan di atas, digunakan untuk menentukan taraf signifikasi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan dengan uji nilai signifikasi (sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig 0,03 , berarti Sig kecil dari kriteria signifikasi (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Table 4.9
anilsisi regresi linier

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.734	5.143		2.476	.017

	etika bisnis islam (X1)	.523	.168	.410	3.113	.003

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y1)

Sumber: hasil penelitian

Hasil perhitungan koefisien regresi linier sederhana diatas memperlihatkan koefisien konstanta adalah sebesar 12.734 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,523 sehingga diperoleh nilai persamaan

$$Y= a+bX$$

Dimana :

Y = variabel dependent yang diprediksi

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independent

$$Y= 12.734 + 0,523X$$

Berdasarkan table 4.9 diketahui nilai konstantanya sebesar 12.734. secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat etika 0, maka kepuasan memiliki nilai 12.374.

Selanjutnya nilai positif (0,523) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (etika) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (etika) dengan variabel terikat (kepuasan) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu variabel etika akan menyebabkan kenaikan kepuasan 0,523.

3. Koefisien Determinasi (R)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar (0≤R≤1). Jika R semakin besar (mendekati satu) , maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). hal ini berarati model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

Tabel 4.10
Analisis Data Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410[a]	.168	.151	2.69981

a. Predictors: (Constant), etika bisnis islam (X1)

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS Versi 18.0, seteleh R hitung diketahui sebesar 0,410 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh variabel X

terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r ²yang dinyatakan dalam persentase.

Hasilnya sebagai berikut:

$R^2 = (0{,}410)^2 \times 100\%$

$= 0.1681 \times 100\%$

$= 16{,}81\%$ dibulatkan (17%)

Dari hasil perhitungan diatas maka disimpulkan bahwaada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 17% dan selebihnya yang 83% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. **Uji t**

Table 4.11
anilsisi regresi linier

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.734	5.143		2.476	.017
	etika bisnis islam (X1)	.523	.168	.410	3.113	.003

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y1)

Sumber: hasil penelitian

a) Perumusan hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh antara etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pedagang sepatu Pasar Atas Bukitnggi

Ha : ada pengaruh antara etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pedagang sepatu Pasar Atas Bukittinggi

Menentukan degree of freedom dengan rumus :

Df (n1) = k- 1

Jadi 2-1 = 1

Df (n2) = n-k

Jadi 50-1 = 49

b) penetapan kriteria

besarnya t tabel untuk taraf signifikan 5% adalah 1,6765

c) hasil t hitung

hasil t hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS Versi 18.0 yaitu sebesar 3,113

d) pengambilan keputusan

jika t tabel lebih besar dari pada t hitung maka Ho diterima dan Ha ditolak dari perhitungan t tabel sebesar 1,676di atas dibandingkan dengan t tabel yaitu 3,113 dengan taraf signifikan 5%, jadi t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternative (Ha) untuk pengujian kedua variabel.

e) kesimpulan

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pedagang sepatu Pasar Atas Bukittinggi”.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen pedagang sepatu Pasar Atas Bukittinggi. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,41dibandingkan dengan rtabel tingkat signifikan 5% N=50 sebesar 0,279. Jadi rhitung besar dari rtabel, maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 16,81 (dibulatkan menjadi 17%) atau 17% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi etika bisnis islam pedagang sepatu di Pasar Atas Bukittinggi, maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Sedangkan 83% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Yang tidak diteliti diantaranya faktor kepribadian, faktor harga, faktor kualitas barang, dan faktor lainnya.

Dari hasil analisi uji t diketetahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) etika bisnis islam dan variabel (Y) kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 3,113, sedangkan pada ttabel adalah 1,6765 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa Ha diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi Y=12,734+0,523X. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu Y=a+bX, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima Ha yaitu : Ada Pengaruh Etika

Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi, dan menolak Ho, yaitu Tidak Ada Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittnggi. [45]

Konstanta sebesar 12,734 artinya jika etika (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya negatif yaitu sebesar 12,734. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,523 artinya jika doa mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,523. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan posotif antara variabel etika bisnis islam (X) dan Variabel kepuasan konsumen (Y), semakin naik etika maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa etika cukup mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana dengan para pedagang beretika lebih baik membuktikan bahwan konsumen akan mendapatkan kepuasan yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara etika bisnis Islam dengan kepuasan kosumen sepatu di Pasar Atas Bukittinggi.

Etika bisnis Islam diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti atau refleksi tentang moralitas

[45] Sanafiah Faisal, *Metode penelitian pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 107

ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini, berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia.

Selanjutnya kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. [46]

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuisioner yang diajukan kepada konsumen pedagang sepatu di Pasar Atas Bukittinggi, dan di isi oleh para konsumen tersebut, maka tujuan yang dikemukanan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,410 dibandingkan dengan rtabel tingkat signifikasi 5% N = 50 sebesar 0,279. Jadi rhitung lebih besar dari rtabel, maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (Ho) yaitu tidak ada pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen pedagang sepatu di Pasar Atas Bukittinggi ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) yaitu ada pengaruh Etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pedagang sepatu di pasar Atas Bukittinggi diterima. Dengan koefisien determinan sebesar 16,81 (dibulatkan menjadi 17%) atau sebesar 17% maka berpengaruh positif, yang berarti jika semakin tinggi nilai

[46] Joko Subagyo, *Metode penelitian teori dan praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), hal.87

etika pedagang, maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Sedangkan 82% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y (kepuasan konsumen) dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahhwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) etika dan variabel (Y) kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 3,113, sedangkan pada tabel tabel adalah 1,676 pada taraf signifikasi 5% yang berarti bahwa Ha diterima yaitu ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pedagang sepatu Pasar Atas Bukittinggi. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi Y=12,734+0,523X. [47]

Terbukti bahwa terdapat pengaruh antara etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen pedagang sepatu Pasar Atas Bukittingg. Maka untuk mengetahui seberapa besar 0,410 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r2 yang dinyatakan dalam presentase.

Hasilnya sebagai berikut:

R2 = (0,410)2 x 100%

= 0,1681 x 100%

= 16,81% dibulatkan (17%)

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 17% dan selebihnya yang 82%

[47] Joko Subagyo, *Metode penelitian teori dan praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), hal.87

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti faktor kepribadian, faktor kualitas produk, faktor lingkungan dan kondisi individu.

Adapun pengaruh dari etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen pedagang sepatu Pasar Atas Bukittinggi. Etika bisnis Islam dapat memberikan rasa nyaman kepada para konsumen, karena etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam seperti menghargai semuan konsumen yang datang tanpa membeda-bedakan status social para konsumen dan jujur akan lebih memberi rasa nyaman dan dapat membangun rasa saling percaya antara pedagang dengan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Sepatu di Pasar Atas Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan temuan-temuan.

Pertama, persamaan regresi linier sederhana Y = 12.734 + 0.523X. sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima Ha yaitu : Ada Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi, dan menolak Ho, yaitu Tidak Ada Pengaruh Etika Bisnis IslamTerhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittnggi.

Kedua, nilai koefisien determinasi (R2) yang dihasilkan adalah 0.1681. bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 17%. Sedangkan sisanya sebesaar 83% dijelaskan oleh variabel lain yang tidk terdapat dalam penelitian ini.

Ketiga, bahwa etika cukup mempengaruhi kepuasan konsumen, etika bisnis Islam dapat meberikan rasa nyaman kepada para konsumen, karena etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam berarti menghargai semua konsumen yang datang tanpa membeda-bedakan status para konsumen. Bersikap jujur akan dapat membangun rasa saling percaya dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penalitian yang dilakukan di Pasar Atas Bukittinggi dan melihat hasil yang didapat, maka penulis memberikan saran-saran khususnya kepada pedagang sepatu di Pasar Atas Bukittnggi agar berdagang sesuai dengan etika bisnis islam:

4. Sebaiknya para pedagang berdagang sesuai dengan etika bisnis islam dengan memberi kesan yang baik kepada konsumen seperti memberi keramahan kepada setiap consumen yang datang.
5. Memperhatikan aturan-aturan berdagang sesuai dengan etika bisnis Islam dan tidak melakukan larangan berdagang yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
6. Lebih meningkatkan motivasi kerja agar penjualan lebih meningkat dan konsumen tetap loyal kepada pedagang sepatu di Pasar Atas Bukittnggi.
7. Lebih memperhatikan kepuasan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen saat berada di toko.
8. Diharapkan penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil dari penelitian yanjg didapatkan akan lebih akurat.
9. Sebaiknya peneliti selanjutnya meneliti tentang "Dampak ketika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang di Pasar Atas Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Apridar. 2013. *Teori Ekonomi Sejarah dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Badroen, Faisal dan Arief Mufraeni. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana 2006)

Faisal, Sanafiah. 1992. *Metode penelitian pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional

Hadi, Sutrino. 1987. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Off Set

Hasan Aedy, Hasan. 2006. *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung : Alfabeta

Ismail Solihin, Ismail. 2006. *Pengantar Bisnis: Pengenala Praktis dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana

J Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana

Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Masyhuri, Nur Asnawari. 2011. *Metodologi Risset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press

Muhammad. 2002. *Etika bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

Resito, Herman. 1992. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rulam, Ahmadi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Subagyo, Joko. 1997. *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi, Arikunto 2013. *Manajenmen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisi Data, Untuk Pemasaran dan Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Supranto, J dan H Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenagkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana

Supranto. 1981. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI

Triyuwono, Iwan. 2009. *Anatomi Perilaku Bisnis*. UIN-Malang Press

Winardi, J. 2003. *Entreprenuer & Entrepreneurship*. Jakarta Timur: Mizan Prenada Media

Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggugas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Pres

Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Social dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu