

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda. Responden yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen pasar atas Kabupaten Sarolangun yang diklasifikasi berdasarkan berbagai macam karakteristik. Adapun karakteristik yang dilakukan pada penelitian ini adalah jenis Kelamin, Agama, Latar belakang pekerjaan, Jarak tempat tinggal dengan lokasi pasar, dan jenis barang yang biasa di beli konsumen.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang disajikan sebagai berikut :

5.1 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	15	15.0
Perempuan	85	85.0
jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yang berjumlah 85% berjenis kelamin perempuan sedangkan laki-laki hanya 15% . hal ini dikarenakan konsumen yang berbelanja di pasar adalah mayoritas perempuan untuk membeli kebutuhan konsumsi rumah tangganya, sedangkan jumlah laki laki hanya 15 orang karena jarang sekali laki-laki berbelanja di pasar untuk membeli sembako.

5.1.2 karakteristik responden berdasarkan latar belakang Agama

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan latar belakang Agama seperti yang disajikan pada table berikut:

Table 5.2 jumlah dan persentase responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Islam	95	95.0
Non Islam	5	5.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 dapat di kemukakan bahwa responden terbanyak yang peneliti temui adalah beragama Islam dengan jumlah sebanyak 95 orang. Hal ini dikarenakan konsumen muslim lebih memahami pernyataan kuisisioner yang diberikan peneliti. Sedangkan responden sebanyak 5% yang beragama non muslim di pilih juga oleh responden untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Daerah Asal

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan latar belakang daerah asal seperti yang disajikan pada tabel berikut :

5.3 Jumlah Dan Persentase Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Penduduk asli	51	51.0
Penduduk Pendatang	49	49.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 51 orang dengan persentase 51% konsumen pasar Atas Sarolangun berasal dari penduduk asli. Dan sebanyak 49 orang atau 49% konsumen pasar atas berasal dari daerah lain yang sudah lama menetap di Sarolangun.

5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.4.
Jumlah dan Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	63	63.0
PNS	5	5.0
Buruh	20	20.0
Petani	9	9.0
Pedagang	3	3.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan dari tabel 5.4 menunjukkan bahwa yang menjadi konsumen Pasar Atas Sarolangun adalah Ibu rumah tangga sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 63% dari jumlah responden.

5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Di Bel Di Pasar

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.5.
Jumlah Dan Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Di Beli

Jenis Barang	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Primer (pangan)	87	87.0
Sekunder (sandang)	13	13.0
Tersier (perhiasan)	0	0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan dari tabel 5.5 jenis barang yang banyak dibeli oleh masyarakat sarolangun di pasar atas mayoritasnya adalah jenis barang Sembako misalnya sayur-sayuran, ayam/daging, beras , minyak , dan berbagai macam barang konsumsi lainnya sebanyak 87 orang dari jumlah responden dengan persentase 87% sedangkan barang tersier seperti perhiasan tidak ada dikarenakan di pasar atas tidak ada yang menjual perhiasan seperti emas dan perak.

5.6.1 karakteristik responden berdasarkan jarak tempat tinggal dengan lokasi pasar

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jarak lokasi dari tempat tinggal menuju pasar seperti yang disajikan pada table berikut:

Tabel. 5.6
jumlah dan persentase karakteristik responden
berdasarkan jarak lokasi dengan pasar

Jarak lokasi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 5km	90	90.0
> 5km	10	10.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer Yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan bahwa responden sebanyak 90 orang berjarak kurang dari 5 km dari pasar atas Sarolangun dengan persentase 90%. Hal ini menunjukkan orang yang berbelanja di pasar atas sebagian besar berasal dari dalam daerah Sarolangun.

5.2 Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh etika bisnis islam dan bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun dengan cara penyebaran kuisioner dengan beberapa pernyataan mengenai etika bisns islam dan bauran pmasaran syariah. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai etika bisnis dan bauran pemasaran syariah pada pedagang sembako dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Etika Bisnis Islam

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1. Kejujuran								
1	Pedagang tidak pernah melakukan kecurangan terhadap konsumen seperti mengurangi takaran timbangan	2	12	21	58	5	346	Sesuai
2	Barang dagangan yang dijual kepada konsumen sesuai dengan kondisinya tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi	0	1	12	67	20	406	Sesuai
3	Pedagang sembako selalu menyempurnakan takaran dan memperlihatkan cara menimbang kepada pembeli	0	3	13	50	34	415	Sesuai
2. Kehendak Bebas								
1	Konsumen selalu merasa puas berbelanja di pasar karena kualitas produk yg di tawarkan pedagang sesuai dengan harga yg harus di bayar	0	8	19	49	16	349	Sesuai
2	Pedagang selalu konsisten dengan tidak menjual barang yg sudah kadaluarsa	2	30	35	33	10	319	Kurang sesuai
3	Pedagang tidak pernah menjual produk di atas harga pasar (Riba)	1	8	14	38	29	356	Sesuai
3. Keadilan								
1	pedagang tidak pernah menawarkan barang dagangan di bawah harga pasar	0	4	9	56	31	414	Sesuai
2	Pada saat barang langka pedagang tidak hanya mengutamakan konsumen tetap. Tetapi konsumen barupun diperhatikan	0	16	10	41	31	381	Sesuai
3	Saya membeli barang dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang telah saya bayar	0	3	13	55	29	410	Sesuai

4. Tanggung Jawab								
1	Pedagang memisahkan barang kualitas bagus dan kualitas buruk dalam tempat yang terpisah	0	2	7	57	32	413	Sesuai
2	Setiap keluhan konsumen pedagang selalu menanggapi dengan baik	1	6	12	52	29	402	Sesuai
3	Apabila barang yg dibeli rusak pedagang siap menggantinya dengan yg baru tanpa meminta tambahan biaya	0	7	14	48	30	398	Sesuai
Rata – rata							382,6	Setuju

Sumber : Data Kuisisioner Yang Diolah, 2021

Dari tabel tabulasi tanggapan responden mengenai Etika Bisnis Islam terdapat 1 pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu “ saya membeli barang dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang telah saya bayar “dengan skor 410 termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan pernyataan dengan memperoleh skor terendah “pedagang selalau konsisten dengan menjual barang yang tidak kadaluarsa“ dengan skor 301 termasuk dalam kategori kurang sesuai.

Tabel 5.8
Indicator Kejujuran Dalam Etika Bisnis Islam

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Pedagang tidak pernah melakukan kecurangan terhadap konsumen seperti mengurangi takaran timbangan	2	12	21	58	5	346	Sesuai
2	Barang dagangan yang dijual kepada konsumen sesuai dengan kondisinya tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi	0	1	12	67	20	406	Sesuai
3	Pedagang tidak pernah menjual produk di atas harga pasar (Riba)	0	3	13	50	34	415	Sesuai
Skor Rata-Rata							389	Sesuai

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun berada pada kriteria sesuai dengan perolahan skor sebesar 389. Dari ketiga pernyataan diatas, skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Pedagang tidak pernah menjual produk di atas harga pasar (Riba)”, dengan skor sebanyak 415 dan masuk dalam kriteria sesuai. Sementara itu, skor terendah didapat dari pernyataan ketiga yang mendapatkan skor 415 dan berada dalam kriteria sesuai.

Tabel 5.9
Indicator Kehendak Bebas dalam Etika Bisnis Islam

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen selalu merasa puas berbelanja di pasar karena kualitas produk yg di tawarkan pedagang sesuai dengan harga yg harus di bayar	0	8	19	49	16	349	Sesuai
2	Pedagang selalu konsisten dengan tidak menjual barang yg sudah kadaluarsa	0	4	17	53	26	301	Kurang Sesuai
3	Pedagang tidak pernah menjual produk di atas harga pasar (Riba)	1	5	14	38	29	356	Sesuai
Skor Rata-Rata							335	Kurang Sesuai

Sumber: data primer yang diolah,2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh indicator kehendak bebas dalam etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun berada pada kriteria kurang sesuai. dengan skor yang rendah dengan perolahan skor sebesar 335. Hal ini berarti indicator kehendak bebas kurang di terapkan oleh pedagang sembako di pasar atas Sarolangun. Dari ketiga pernyataan diatas, skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Pedagang tidak pernah

menjual produk di atas harga pasar (Riba)”, dengan perolehan sebanyak 356 dan masuk dalam kriteria sesuai. Sementara itu, skor terendah didapat dari pernyataan kedua yang mendapatkan skor 301 dan berada dalam kriteria baik.

Tabel 5.10

Indicator keadilan dalam Variabel Etika bisnsi islam

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	pedagang tidak pernah menawarkan barang dagangan di bawah harga pasar	0	4	9	56	31	414	Sesuai
2	Pada saat barang langka pedagang tidak hanya mengutamakan konsumen tetap. Tetapi konsumen barupun diperhatikan	0	16	10	51	31	381	Sesuai
3	Saya membeli barang dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang telah saya bayar	0	3	13	55	29	410	Sesuai
Skor Rata-Rata							401,6	Sesuai

Sumber, data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh indicator keadilan dalam variabel etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun berada pada kriteria sesuai. dengan skor yang cukup tinggi dengan perolahan skor sebesar 401,6. Hal ini berarti indicator keadilan sudah di laksanakan oleh pedagang sembako di pasar atas Sarolangun. Dari ketiga pernyataan diatas, skor tertinggi diraih oleh pernyataan “pedagang tidak pernah menawarkan barang dagangan di bawah harga pasar”, dengan perolehan sebanyak 414 dan masuk dalam kriteria sesuai. Sementara itu, skor terendah didapat dari pernyataan kedua yang mendapatkan skor 381 dan berada dalam kriteria sesuai.

Tabel 5.10
Indicator Tanggung Jawab Dala Variabel Etika Bisnis Islam

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Pedagang memisahkan barang kualitas bagus dan kualitas buruk dalam tempat yang terpisah	0	2	7	57	32	413	Sesuai
2	Setiap keluhan konsumen pedagang selalu menanggapi dengan baik	1	6	12	52	29	402	Sesuai
3	Apabila barang yg dibeli rusak pedagang siap menggantinya dengan yg baru tanpa meminta tambahan biaya	2	30	25	33	10	319	Kurang Sesuai
Skor Rata-Rata							378	Sesuai

Sumber, data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh indicator tanggung jawab dalam variabel etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun berada pada kriteria sesuai. dengan skor yang cukup tinggi dengan perolahan skor sebesar 378. Hal ini berarti indicator tanggung jawab sudah di laksanakan dan cukup bagus oleh pedagang sembako di pasar atas Sarolangun. Dari ketiga pernyataan diatas, skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Pedagang memisahkan barang kualitas bagus dan kualitas buruk dalam tempat yang terpisah”, dengan perolehan sebanyak 413 dan masuk dalam kriteria sesuai. Sementara itu, skor terendah didapat dari pernyataan ketiga yang mendapatkan skor 319 dan berada dalam kriteria kurang sesuai.

Tabel 5.11

Tabulasi tanggapan responden mengenai Bauran Pemasaran Syariah

No	Pernyataan	Skor					Total	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor	
1. Produk								
1	Saya yakin pedagang selalu menjual produk yang halal (produk kemasan berlabel halal)	2	13	21	58	6	353	Sesuai
2	Saya yakin penjual tidak menjaga kehalalan produk yang di jualnya	0	3	12	69	15	393	Sesuai
3	Saya Tidak pernah Membeli produk Yang mengandung Komposisi haram	0	3	13	49	35	416	Sesuai
2. Price (Harga)								
1	Saya merasa pedagang menetapkan harga sesuai dengan besaran nilai dan harga produk	0	7	20	49	23	386	Sesuai
2	Saya merasa pedagang tidak boleh memberikan informasi palsu tentang barang dagangannya	0	4	17	53	25	396	Sesuai
3	Harga di toko sembako lebih murah dibandingkan dengan minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret	1	8	14	46	31	490	Sangat Sesuai
3. Promosi (<i>promotion</i>)								
1	Pedagang tidak pernah menukar barang yang asli kualitas bagus dengan barang palsu kualitas rendah	0	16	10	41	33	391	Sesuai
2	Saya loyal kepada Pedagang yang tidak melakukan promosi Palsu	0	16	11	42	32	393	Sesuai
3	Saya tidak akan pernah membeli produk di toko tersebut apabila barang yang dijual Jelek	0	3	13	55	29	410	Sesuai
4. Place (Lokasi/ tempat)								
1	Saya berbelanja ditempat/toko yang mudah dijangkau atau tidak jauh	0	2	7	57	34	427	Sangat Sesuai
2	Saya selalu berbelanja di di toko yang menjaga kebersihan produk dan tempatnya	1	6	11	52	20	404	Sesuai
3	Saya memperhatikan kebersihan Tempat ketika berbelanja	1	2	14	50	33	412	Sesuai
Rata – rata							405,91	Sesuai

Dari tabulasi tanggapan responden mengenai Bauran Pemasaran Syariah terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu “ harga di toko sembako pasar atas Sarolangun lebih murah dibandingkan dengan minimarket Alfamart dan Indomaret “ dengan skor 490 termasuk daam kategori sangat setuju. Sedangkan di pernyataan yang mendapatkan skor terendah yaitu pernyataan tentang produk “ saya yakin pedagang selalu menjual produk halal “ mendaatkan skor 353 termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 5.12

Indicator produk dalam variabel bauran pemasaran syariah

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya yakin pedagang selalu menjual produk yang halal (produk kemasan berlabel halal)	2	13	21	58	6	353	Sesuai
2	Saya yakin penjual tidak menjaga kehalalan produk yang di jualnya	0	3	12	69	15	393	Sesuai
3	Saya Tidak pernah Membeli produk Yang mengandung KomposisiI haram	0	3	13	49	35	416	Sesuai
Skor Rata-Rata							387,3	Sesuai

Sumber, data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh indicator produk dalam variabel bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun berada pada kriteria sesuai. dengan skor yang cukup tinggi dengan perolahan skor sebesar 387,3. Hal ini berarti indicator produk sudah di laksanakan dan cukup bagus oleh pedagang sembako di pasar atas Sarolangun. Dari ketiga pernyataan diatas, skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Saya Tidak

pernah Membeli produk Yang mengandung Komposisi haram”, dengan perolehan sebanyak 416 dan masuk dalam kriteria sesuai. Sementara itu, skor terendah didapat dari pernyataan pertama yang mendapatkan skor 353 dan berada dalam kriteria sesuai.

Tabel 5.13
Indicator Harga (Price) Dalam Variabel Bauran Pemasaran Syariah

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa pedagang tidak boleh memberikan informasi palsu tentang barang dagangannya	0	7	2	49	23	386	Sesuai
2	Saya merasa pedagang tidak boleh memberikan informasi palsu tentang barang dagangannya	0	4	17	53	25	396	Sesuai
3	Harga di toko sembako lebih murah dibandingkan dengan minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret	1	8	14	46	31	490	Sangat Sesuai
Skor Rata-Rata							424	Sangat Sesuai

Sumber, data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh indicator harga dalam variabel bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun berada pada kriteria sangat sesuai. dengan skor yang sangat tinggi dengan perolahan skor sebesar 424. Hal ini berarti indicator produk sudah sangat bagus di mplementasikan oleh pedagang sembako di pasar atas Sarolangun. Dari ketiga pernyataan diatas, skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Harga di toko sembako lebih murah dibandingkan dengan minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret”, dengan perolehan sebanyak 490 dan masuk dalam kriteria sesuai. Sementara itu, skor terendah didapat dari pernyataan pertama yang mendapatkan skor 386 dan berada dalam kriteria sesuai.

Tabel 5.14

Indicator Promotion (*Promotion*) Dalam Variabel Bauran Pemasaran Syariah

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Pedagang tidak pernah menukar barang yang asli kualitas bagus dengan barang palsu kualitas rendah	0	16	10	41	33	391	Sesuai
2	Saya loyal kepada Pedagang yang tidak melakukan promosi Palsu	0	16	11	42	32	393	Sesuai
3	Saya tidak akan pernah membeli produk di toko tersebut apabila barang yang dijual Jelek	0	3	13	55	29	410	Sesuai
Skor Rata-Rata							398	Sesuai

Sumber, data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh indicator promosi dalam variabel bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun berada pada kriteria sesuai. dengan skor yang cukup tinggi dengan perolehan skor sebesar 398. Hal ini berarti indicator produk sudah di laksanakan dan cukup bagus oleh pedagang sembako di pasar atas Sarolangun. Dari ketiga pernyataan diatas, skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Saya tidak akan pernah membeli produk di toko tersebut apabila barang yang dijual Jelek”, dengan perolehan sebanyak 410 dan masuk dalam kriteria sesuai. Sementara itu, skor terendah didapat dari pernyataan pertama yang mendapatkan skor 391 dan berada dalam kriteria sesuai.

Tabel 5.15

Indicator Tempat Distribusi (*Place*) Dalam Variabel Bauran Pemasaran Syariah

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya berbelanja ditempat/toko yang mudah dijangkau atau tidak jauh	0	2	7	57	34	427	Sangat Sesuai
2	Saya selalu berbelanja di di toko yang menjaga kebersihan produk dan tempatnya	1	6	11	52	20	404	Sesuai
3	Saya memperhatikan kebersihan Tempat ketika berbelanja	1	2	14	50	33	412	Sesuai
Skor Rata-Rata							414,3	Sesuai

Sumber, data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh indicator tempat distribusi dalam variabel bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen di pasar atas Sarolangun berada pada kriteria sesuai. dengan skor yang cukup tinggi dengan perolehan skor sebesar 414,3. Hal ini berarti ada kesesuaian antara teori dengan kenyataan yang terjadi dilapangan. Indicator produk sudah di laksanakan dan cukup bagus oleh pedagang sembako di pasar atas Sarolangun. Dari ketiga pernyataan diatas, skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Saya berbelanja ditempat/toko yang mudah dijangkau atau tidak jauh”, dengan perolehan sebanyak 427 dan masuk dalam kriteria sangat sesuai. Sementara itu, skor terendah didapat dari pernyataan kedua yang mendapatkan skor 404 dan berada dalam kriteria sesuai.

Tabel 5.16

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1. Loyalitas Konsumen								
1	Ketersediaan pedagang untuk melayani dengan baik	0	0	5	48	47	442	Sangat Sesuai
2	Pedagang selalu melayani dengan segera, akurat dan cepat	1	0	7	50	42	432	Sangat Sesuai
3	Membeli produk di toko yg sama lebih dari lima kali	1	5	9	52	33	411	Sesuai
4	Pedagang memberikan perhatian secara individual tanpa memanas status sosial	1	6	10	50	33	408	Sesuai
5	Barang yang dijual bervariasi	0	5	19	56	20	391	Sesuai
6	Menjual barang dengan harga yang terjangkau	2	12	19	55	12	363	Sesuai
7	Pedagang Mengutamakan kualitas produk	0	3	13	43	41	422	Sangat Sesuai
8	Pelayanan karyawan toko yang ramah dan baik	1	6	14	42	37	404	Sesuai
9	Pihak toko sering memberikan bonus / promosi setiap pembelian di tokonya	1	6	18	48	27	394	Sesuai
10	Penataan dan penempatan produk yang rapi sehingga mudah untuk mencari produk yg di inginkan	1	12	13	48	26	386	Sesuai
11	Pemilik toko menyediakan area parkir	0	3	13	55	29	410	Sesuai
12	Pemilik toko menyediakan layanan pengantaran untuk setiap pembelian yang berjumlah banyak	0	3	7	66	24	411	Sesuai
13	Memberikan jaminan kepada setiap produk yang kita beli	1	1	7	47	44	234	Tidak Sesuai
14	Penanganan administrasi catatan struk pembelian benar dan akurat	1	6	11	52	30	404	Sesuai
15	Menyediakan stok produk yang cukup	0	4	17	52	27	402	Sesuai
16	Kebersihan toko yang selalu terjaga	0	3	13	50	34	415	Sesuai
Rata-rata							395,5	Sesuai

Berdasarkan tabel 5.9 tabulasi tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen terdapat 3 pernyataan yang memperoleh skor tertinggi yaitu pernyataan nomor urut 1 “ ketersediaan pedagang meyani dengan baik “ mendapatkan skor 442 termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Selanjutnya, pernyataan no urut 2 “Pedagang selalu melayani dengan segera, akurat dan cepat “ dengan skor 432 termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Dan pernyataan no urut ke 7 yaitu “Pedagang Mengutamakan kualitas produk” memperoleh skor 422 termasuk kategori sangat setuju. Selain itu, terdapat 1 pernyataan yang mendapatkan skor terendh yaitu “Memberikan jaminan kepada setiap produk yang kita beli” memperoleh skor 234 termasuk dalam kategori Tidak Setuju.

5.2.1 Rangkuman Rata – Rata Etika Bisnis Islam, Bauran Pemasaran Syariah Dan Loyalitas Konsumen

berikut adalah rangkuman rata – rata etika bisnis Islam, bauran pemasaran syariah dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 5.17
Rangkuman Tabulasi Responden

Dimensi	Rata – rata	Kategori
Etika Bisnis Islam	382,6	Sesuai
Bauran Pemasaran Syariah	405,9	Sesuai
Loyalitas Konsumen	395,5	Sesuai
Jumlah	1,184	
Rata - rata	394,6	Sesuai

Sumber : Data Kuisisioner Yang Diolah (2021)

Dari tabel 5.10 menunjukkan secara deskriptif bahwa tanggapan para responden terbilang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata darii item pernyataan yang diberikan yaitu 394,6 yang dimana termasuk dalam kategori Setuju bahwa Etika Bisnis dan Bauran Pemasaran Syariah mempengaruhi minat beli konsumen . Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam dan bauran

pemasaran syariah berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas Konsumen.

5.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji validits

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan dalam suatu item pernyataan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keshahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Oleh karena itu, tinggi renndahnya validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana datta yang terkumpul tidak menyimpan dari variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21,0. Adapun hasil pengujian vaiditas dapatt dillihatt dari tabel berikut

Tabel 5.11
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	R	R	Status
	Hitung	Tabel	
Etika Bisnis Islam (X1)	0,651	0,195	Valid
	0,386	0,195	Valid
	0,390	0,195	Valid
	0,325	0,195	Valid
	0,666	0,195	Valid
	0,485	0,195	Valid
	0,500	0,195	Valid
	0,687	0,195	Valid
	0,721	0,195	Valid
	0,476	0,195	Valid
	0,540	0,195	Valid
Bauran Pemasaran Syariah (X2)	0,651	0,195	Valid
	0,593	0,195	Valid
	0,645	0,195	Valid
	0,556	0,195	Valid
	0,510	0,195	Valid
	0,566	0,195	Valid
	0,734	0,195	Valid
	0,490	0,195	Valid
0,551	0,195	Valid	

	0,534	0,195	Valid
	0,255	0,195	Valid
	0,383	0,195	Valid
	0,642	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,304	0,195	Valid
	0,292	0,195	Valid
	0,497	0,195	Valid
	0,581	0,195	Valid
	0,566	0,195	Valid
	0,638	0,195	Valid
	0,530	0,195	Valid
	0,507	0,195	Valid
	0,197	0,195	Valid
	0,477	0,195	Valid
	0,659	0,195	Valid
	0,415	0,195	Valid
	0,386	0,195	Valid
	0,425	0,195	Valid
	0,588	0,195	Valid
	0,635	0,195	Valid
0,516	0,195	Valid	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21.0, 2021

Berdasarkan tabel 5.10 secara keseluruhan pernyataan Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Syariah yang terdiri dari 40 pernyataan, dan pernyataan mengenai Loyalitas Konsumen yang terdiri dari 16 pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan skala pengukuran yang digunakan akan menentukan benar dan tepatnya hasil analisis (Amir dkk., 2009). Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dianggap valid. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22,0. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.18 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	0,777	Reliabel
Bauran Pemasaran Syariah (X2)	0,776	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,796	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 21.0, 2021

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian reabilitas data yang dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,6. Semakin besar nilai *Cronbach Alpha* berarti instrument tersebut semakin reliabel atau handal.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS Ver 21.0 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.19

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.571	3.081		7.327	.000
Etika Bisnis Islam (X1)	.362	.176	.345	2.058	.042
Bauran Pemasaran Syariah (X2)	.500	.175	.478	2.852	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 21.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2$$

$$Y = 22,571 + 0,362 Ebi + 0,500 Bps$$

Konstanta (α) sebesar 22,571 artinya apabila Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Syariah tetap atau nilainya adalah 0, maka Loyalitas Konsumen pada pedagang sembako di pasar atas Kabupaten Sarolangun nilainya sebesar 22,571 satuan.

Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,362, artinya apabila Etika Bisnis Islam ditingkatkan 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen terhadap pedagang sembako di pasar atas Sarolangun mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,362 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen. Apabila upaya Etika Bisnis Islam di terapkan oleh pedagang bisa jadi akan menarik minat konsumen dalam berbelanja di toko tersebut sehingga dapat terciptanya Loyalitas Konsumen.

Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Syariah (X2) sebesar 0,500 artinya apabila Bauran Pemasaran Syariah ditingkatkan 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen terhadap pedagang sembako di pasar atas Kabupaten Sarolangun mengalami kenaikan yang cukup berarti, sebesar 0,500. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Bauran Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen. Apabila upaya penerapan Bauran pemasaran Syariah yang terus dilakukan maka akan semakin menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut hal itu dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan atau toko tersebut. Begitu sebaliknya semakin jarang strategi dalam Bauran pemasaran Syariah di terapkan maka akan semakin menurun pula tingkat kepercayaan

konsumen terhadap suatu perusahaan atau toko tersebut. Itu artinya akan menghilangkan Loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dalam pengujian regresi linear berganda terdapat beberapa macam uji yaitu:

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji t (Parsial)

Pengujian ini (Uji t) digunakan untuk menganalisis hipotesis secara parsial (individu) guna mengetahui seberapa besar signifikan atau tidak signifikannya pengaruh variabel. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan signifikansi 5%. Variabel independen dikatakan berpengaruh jika signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 5.20
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.571	3.081		7.327	.000
Etika Bisnis Islam (X1)	.362	.176	.345	2.058	.042
Bauran Pemasaran Syariah (X2)	.500	.175	.478	2.852	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 21.0, 2021

A. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

H₀ : Jika Sig > 0,05 atau T hitung < T tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

H₁ : Jika Sig < 0,05 atau T hitung > T tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen

T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 97) =$ maka diperoleh T tabel sebesar 1,988

- Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,852 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen.

B. Pengujian Hipotesis (H_2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,675 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen.

5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 5.21
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1958.295	2	979.147	92.906	.000 ^b
Residual	1022.295	97	10.539		
Total	2980.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Syariah (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 21.0, 2021

Berdasarkan auotput diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $92,906 > F$ tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama sama antara Etika Bisnis Islam (X1) dan Bauran Pemasaran Syariah (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

5.5.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) (Mulyono, 2006). Bila R^2 mendekati angka 1, maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.22

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.650	3.24640

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Syariah (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 21.0, 2021

Dari tabel model summary di atas dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,811, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,657. Oleh karena itu uji determinasi berganda ini diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda , maka koefisien determinasi sebesar 0,657 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 65,7%. Kebermaknaan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pedagang sembako di Pasar Atas Kabupaten Sarolangun sebesar 65,7%, dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

5.5.4 Hasil Uji Korelasi Ganda

Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

0,00-0,199 = sangat rendah

0,20-0,399 = rendah

0,40-0,599 = sedang

0,60-0,799 = kuat

0,90-1000 = sangat kuat

Berdasarkan tabel 5.13 di atas diperoleh angka R sebesar 0,811 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen di Psar Atas Kabupaten Sarolangun.

5.6 Analisis Ekonomi Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen

5.6.1 Etika Bisnis islam

Bisnis adalah kegiatan mencari keuntungan dari aktifitas pertukaran barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat. Pemberi mendapatkan manfaat produk atau jasa penjualan, sedangkan penjual mendapatkan keuntungan finansial. Untuk meraih kesuksesan dalam berbisnis hendaknya kita memperhatikan aturan berbisnis dengan benar. Maka dari itu Islam juga mengatur pedoman dalam berbisnis agar kita dalam berbisnis mendapatkan keuntungan sekaligus keberkahan (Fauzia, 2013)

Islam adalah Agama yang paling sempurna, Islam mengatur segala urusan dunia termasuk dalam berbisnis. Islam memberi rambu-rambu sebagai etika atau pedoman dalam menjalankan bisnis agar bisnis yang kita jalankan lebih mudah

meraih kesuksesan dunia dan akhirat. Karena aktualnya banyak godaan dalam menjalankan bisnis godaan yang datang dalam berbisnis biasanya datang dengan tujuan agar bisnis bisa lebih menguntungkan dengan cara-cara yang tidak sehat dengan mementingkan keuntungan pribadi dan mengabaikan lingkungan sosialnya yang mengakibatkan kerugian bagi orang lain. Oleh sebab itu terdapat ancaman keras bsgi mereka yang tidak memperhatikan etika dalam berbisnis. Maka sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui prinsip prinsip etika bisnis Islam agar dapat mengimplementasikannya dalam menjalankan usahanya.

Prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan pedagang sembako berdasarkan hasil observasi dan kuisisioner yang diperoleh dari konsumen belum sepenuhnya diterapkan dengan baik oleh oenjual sembako. Hal ini terlihat dari jawaban konsumen pada prinsip kehendak bebas masih ada sebagian pedagang sembako yang menjual barang sudah expaiet atau kadaluarsa selain itu para pedagang sembako juga belum menerapkan prinsip tanggung jawab dnegan baik karena pedagang sembako tidak memberikan jaminan barang dan tidak bersedia barang menerima pengembalian barang ketika ketika ada salah satu barang yang dibeli konsumen yang cacst, dan lain lain.

Dalam sebuah transaksi jual beli konsumen memiliki hak untuk melanjutkan atau membetalkan transaksi tersebut atau disebut dengan *khiyar*. Mengadaakn *khiyar* agar kedua belah pihak dapat memikirkan lebih jauh kemaslahatn masing – masing dari akad jual belinya. *Khiyar* juga berguna agar tidak ada penyesalan dan kekecewaan dikemudian hari apabila ada salah satu kecacatan pada barang, serta tidak adanya penipuan (Abdul Rahma Ghazaly, 2010)

Khiyar dibagi menjadi tiga macam yaitu : *khiyar majlis*, *khiyar syarat*, dan *khiyar aib*. *Khiyar majlis* adalah hak setiap pembeli atau penjual untuk melanjutkan atau mengurungkannya sepanjang keduanya belum berpisah tempat. *Khiyar syarat* adalah hak pilih yang ditetapkan bagi salah satu pihak yang berakad atau keduanya bagi orang lain untuk meneruskan atau membatalkan jual beli, selama masih dalam waktu yang ditentukan. Sedangkan *khiyar aib* adalah hak untuk membatalkan atau meneruskan jual beli bagi kedua belah pihak yang berakad apabila terdapat suatu cacat pada objek yang diperjualbelikan, dan cacat itu tidak diketahui pemiliknya ketika akad berlangsung. (Enizar, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian berupa tabulasi tanggapan responden mengenai Etika Bisnis Islam Pedagang Sembako di Psar Atas Kabupaten Sarolangun bahwa dalam pelaksanaan transaksi jual beli konsep *khiyar* tidak dilaksanakan dengan baik. Hal ini berdasarkan pada tabel 5.7 tanggapan responden yaitu “Apabila barang yg dibeli rusak pedagang siap menggantinya dengan yg baru tanpa meminta tambahan biaya “ memperoleh skor 319 termasuk dalam kategori Kurang Setuju. Karena penjual tidak menjelaskan secara spesifikasi dan adanya ketidaksesuaian kualitas produk yang dijual dengan yang terjadi. Dan konsumen tidak mendapatkan haknya untuk membatalkan jual beli jika mendapati barang yang dibelinya ternyata tidak sesuai yang diinginkan (terdapat cacat). Dalam Etika Bisnis Islam hal ini tentu merugikan konsumen karena barang yang dibelinya cacat dan mereka tidak bisa menuntut hak yang dimilikinya.

Dalam Islam bahwa penjual harus menjelaskan secara jelas kondisi barang baik itu terdapat kecacatan ataupun hal – hal lain. Sehingga tidak akan ada salah

satu pihak yang dirugikan dan jual beli tersebut bisa mendatangkan manfaat bagi kedua belah pihak yang bertransaksi.

Dalam *Khiyat* dasar hukum Islam telah dijelaskan oleh Rasulullah SAW menyebutkan sebab sebab dari keberkahan dan pertumbuhan. Sebab – sebab barakah, keuntungan, pertumbuhan adalah kejujuran dalam muamalah menjelaskan aib, cacat atau kurang antar jenisnya dalam barang yang dijual. Adapun sebab- sebab kerugian dan ketiadaan berkah ialah menyembunyikan cacat, dusta, dan memalsukan barang dagang. (Ali, 2013)

Namun penjual tidak menjelaskan barang kekurangan dari barang yang dijualnya sehingga ada pihak yang dirugikan. Allah SWT pun sudah melarang seorang muslim untuk serakah atas hak orang lain, dengan mengambil hak – hak itu tanpa melalui jalan yang benar seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT surat An nis ayat 29 yaitu sebagai berikut :

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

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan penjelasan diatas konsep *khiyar* masih kurang sesuai dengan penerapan dilapangan karena belum pahamnya pedanag untuk menrapkan konsep ini. Pada dasarnya kegiatan jual beli merupakan aktivitas ekonomi yang tujuannya mencari keuntungan. Namun perlu dikethui bahwa jual beli merupakan suatu bentuk ibadah tolong- menolong antar sesame manusia

Meskipun belum sepenuhnya pedagang sembako di pasar atas Sarolangun menerapkan prinsip Etika Bisnis Islam. Tetapi berdasarkan hasil kuisisioner prinsip kejujuran dan keadilan sudah bisa diterapkan dengan baik oleh pedagang. Penerapan etika bisnis Islam yang sudah diterapkan oleh pedagang sembako di pasar atas Sarolangun memiliki dampak yang positif terhadap kemajuan bisnisnya. Pemasaran produk yang baik untuk bisa sampai kepada konsumennya yang membuat toko sembako di pasar atas Sarolangun menjadi tujuan dan pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan pokok di bandingkan dengan berbelanja di toko modern seperti Alfamart dan Indomaret. Sehingga pedagang sembako mendapatkan keuntungan usaha yang besar dan mendapatkan loyalitas konsumen yang baik.

5.6.2 Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan pedagang sembako di pasar Atas Sarolangun cukup maksimal. Jadi diperlukan langkah yang tepat dalam melakukan etika bisnis Islam agar lebih dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan memberikan loyalitas yang lebih besar jika dapat memberikan pelayanan sesuai etika bisnis Islam yang meliputi kejujuran, ketetapan, tanggung jawab dan keadilan . Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini mendapatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Atas Sarolangun kurang tepat. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar

pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya.

5.6.2 *Marketing Mix* Dalam Islam

Banyak orang bilang dunia bisnis sangat kejam Akibatnya mungkin banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omzet atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis. Pada saatnya bisnis yang dijalankan dengan menghalalkan segala cara pasti akan jatuh (Sutirman, 2015). Disamping itu, berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan (Warman, 2013: 30). Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu:

1. Aspek Produk, dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Firman Allah swt:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Qs.An-Nahl: 114).

Dalam hal ini dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan sejenisnya (An-Nabhani, 2014: 30). Karena pada prinsipnya, dalam pandangan Islam jenis produk ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi.

Namun, Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat (An-Nabhani, 2014: 30).

2. Aspek Harga, secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen.

Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan (An-Nabhani, 2014: 24-25). Selanjutnya, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan juga konsumsi (An-Nabhani, 2014: 26). Sabda Nabi saw yang artinya: *“Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallahu* *„alaihi wa Sallam bersabda: “Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (H.R. Abu Daud) (Abu Daud, t.th: 286).*

Alasan lain mengapa Rasulullah saw menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu, di Madinah, tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (Min Jins Wahid). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu. Karena

penjualnya tak bisa diidentifikasi secara khusus. Kepada siapa penetapan itu akan dipaksa? (Riva'i, 2012: 114). Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga di tentukan oleh penyebabnya. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar (Hakim, 2012:174).

3. Aspek distribusi atau Tempat, Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date* (Harahap, 2011: 134-140).
4. Aspek Promosi, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati: 25). Rasulullah Saw sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis (Riva'i: 189).

5.6.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (*marketing mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh

para pemilik toko sembako yang ada di pasar atas Sarolangun ternyata meningkatkan loyalitas konsumen. Indikator mengenai strategi pemasaran dalam bauran pemasaran berkonsep syariah seperti harga, produk, promosi, dan lokasi dapat menjadi pertimbangan konsumen. Perusahaan akan memberikan kepuasan yang lebih besar jika strategi pemasarannya sudah sesuai dengan standar yang ada. Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini mendapatkan bahwa strategi pemasaran di dalam bauran pemasaran syariah yang diterapkan oleh perusahaan Sembako sudah cukup tepat. Hasil ini menjelaskan bahwa bagaimanapun, konsumen akan mempertimbangkan dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya.

5.6.3 Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini membuktikan bahwa, etika bisnis Islam dan bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika etika bisnis Islam yang meliputi keadilan ('adl), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility), dan kejujuran yang diterapkan oleh UMKM sembako di Pasar Atas Sarolangun, maka konsumen akan menjadi loyal. Namun sebaliknya, jika etika bisnis Islam yang diterapkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan menjadi loyal. Untuk itu, UMKM pedagang sembako harus menerapkan etika bisnis Islam dan selalu melakukan inovasi sehingga sebagian besar konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Cara pemasaran Produk, penetapan harga, strategi

promosi dan pemilihan lokasi harus sesuai dengan syariah Islam dengan menerapkan prinsip-prinsip yang ada di dalam etika Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Mun'im (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap loyalitas Konsumen pada produk PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. Yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara etika bisnis Islam dan bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Mukmin Mandiri Sidoarjo.

