

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PUSAT NIAGA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh**

**AHLUL NAZAR**

20 0403 0141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PUSAT NIAGA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh**

**AHLUL NAZAR**

20 0403 0141

**Pembimbing:  
Dr. Fasiha, M.E.I.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahlul Nazar  
Nim : 2004030141  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Oktober 2025  
Yang membuat pernyataan,



Ahlul Nazar  
NIM 2004030141

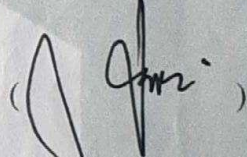
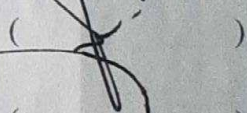
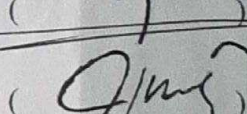
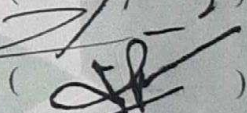



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pusat Niaga Palopo yang ditulis oleh Ahlul Nazar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030141, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 10 Oktober 2025 Miladiyah bertepatan dengan 18 Rabiul Akhir 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 13 Oktober 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                  | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Mujahidin, Lc., M.EI.           | Penguji I         | (  ) |
| 4. Akbar Sabani, S.EI., M.E.           | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.            | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui

a.n. Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
NIP. 198201242009011006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
  
Umar, S.E., M.SE.  
NIP. 199404072020121017



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا  
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

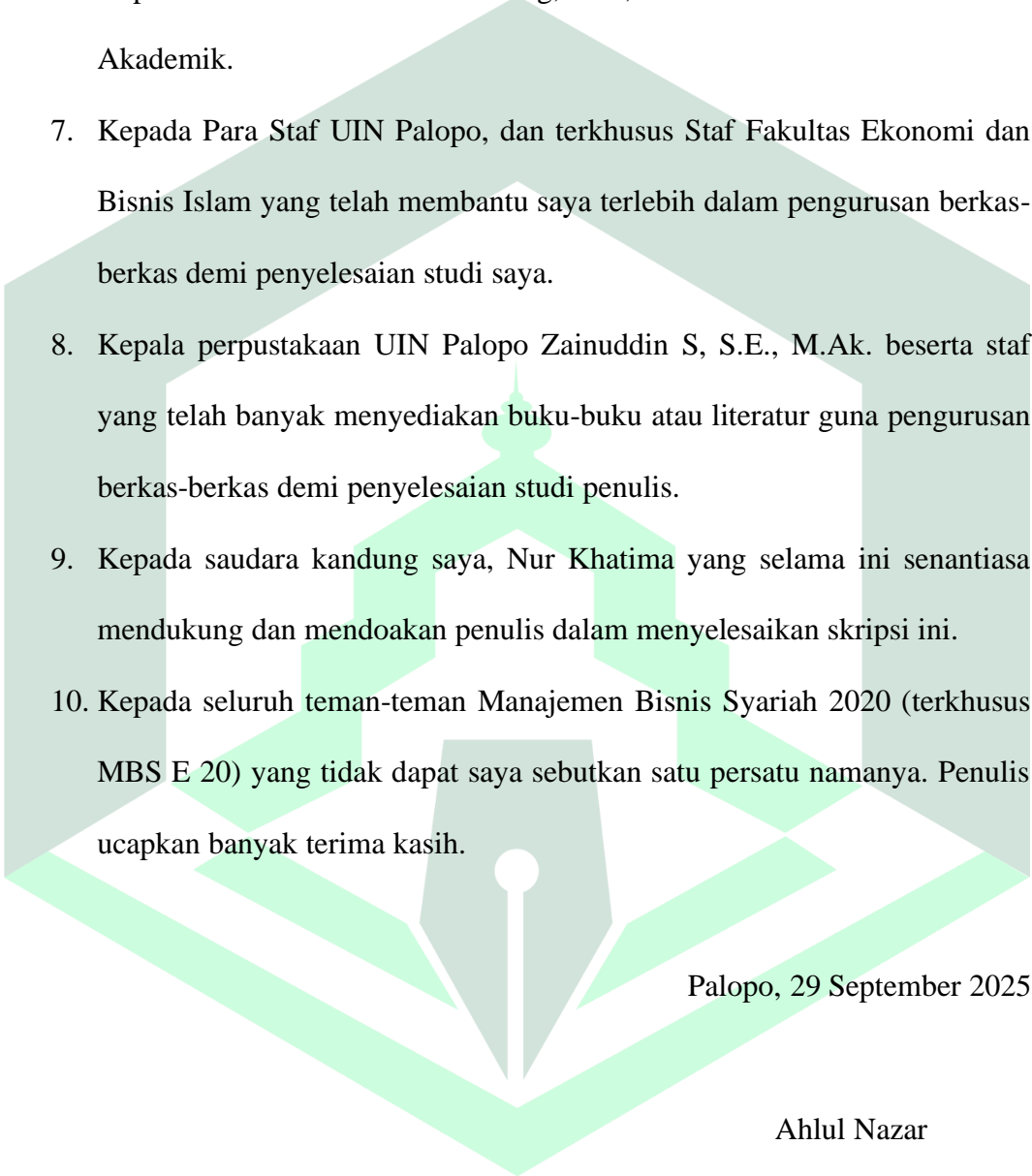
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh kasih sayang, penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta ayah Subadir dan Ibunda Marhamah yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan kondisi apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do’a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa

berada dalam limpah kasih sayang Allah SWT., serta selalu mendo'akan penulis setiap saat dan memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H., M.K.M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta dosen dan staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku Dosen Pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun penelitian ini.

- 
5. Kepada penguji seminar hasil, penguji I Dr. Mujahidin, Lc., M.El. dan Penguji II Akbar Sabani, S.El., M.E. yang telah banyak memberi arahan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
  6. Kepada Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik.
  7. Kepada Para Staf UIN Palopo, dan terkhusus Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
  8. Kepala perpustakaan UIN Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak. beserta staf yang telah banyak menyediakan buku-buku atau literatur guna pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi penulis.
  9. Kepada saudara kandung saya, Nur Khatima yang selama ini senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
  10. Kepada seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah 2020 (terkhusus MBS E 20) yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya. Penulis ucapkan banyak terima kasih.

Palopo, 29 September 2025

Ahlul Nazar

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf lain dapat dilihat pada tabel:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof



ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamsah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda

apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (‘).

## 2. Vocal

Vocal bahasa arab, seperti vocal bahasan indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	dammah	U	U

Vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اوّ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَلَ haula

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي...إ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: ta' marbutah yang hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t". Sedangkan ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas: kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

#### 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

#### 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama



diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

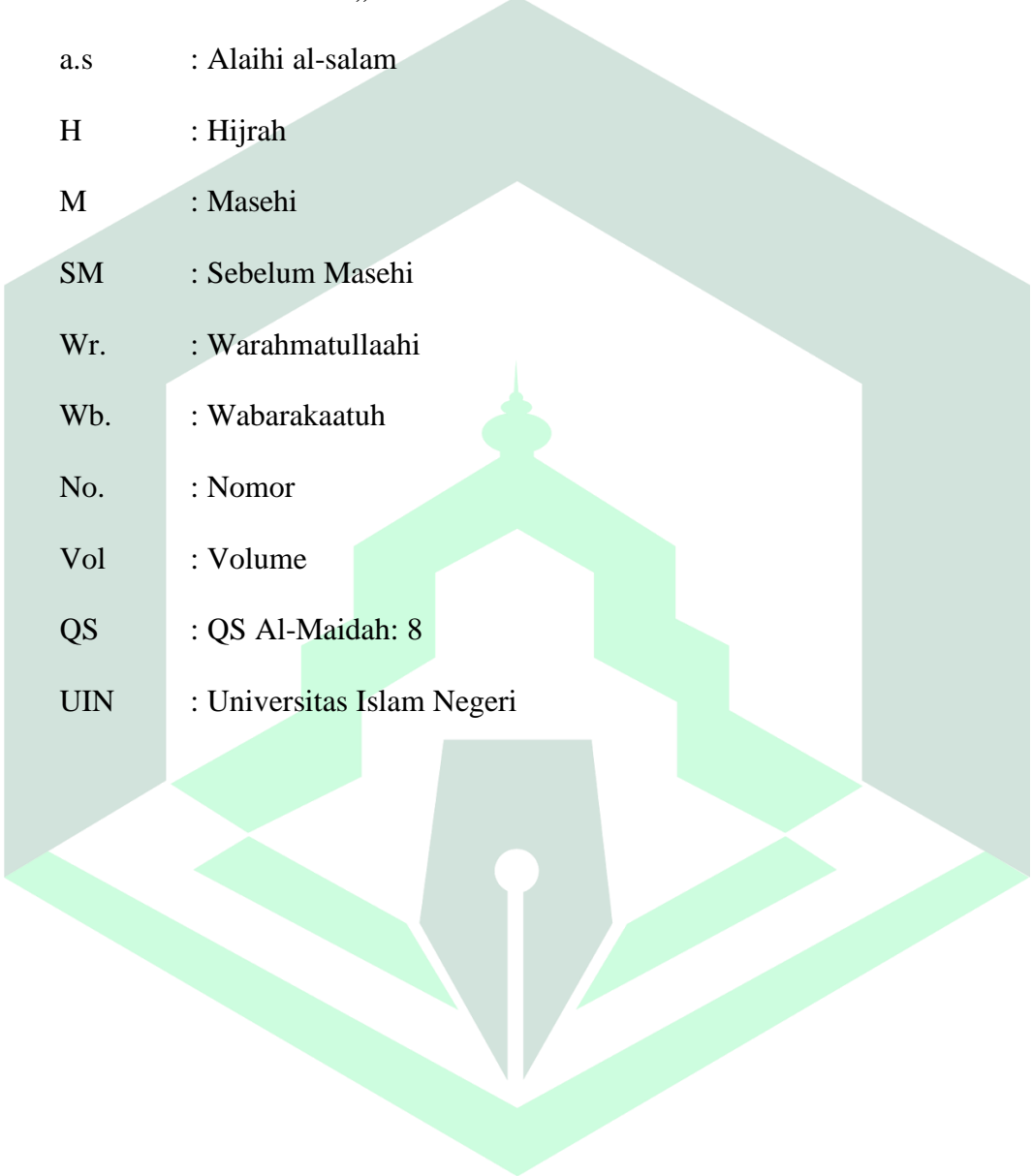
- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

#### 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:



SWT.	: Shubahanahu wa ta‘‘ala
SAW	: Shallallahu „alaihi wa sallam
a.s	: Alaihi al-salam
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
Wr.	: Warahmatullaahi
Wb.	: Wabarakaatuh
No.	: Nomor
Vol	: Volume
QS	: QS Al-Maidah: 8
UIN	: Universitas Islam Negeri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	9
B. Landasan Teori.....	13
1. Teori Etika Bisnis Islam.....	13
2. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam .....	38
3. Kepuasan Pelanggan .....	40
4. Hubungan Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan .....	44
C. Kerangka Pikir .....	47
D. Hipotesis Penelitian.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
C. Definisi Operasional Variabel.....	50
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Instrumen Penelitian.....	53
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	54
H. Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. Hasil Penelitian .....	59

B. Pembahasan.....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>





## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-Maidah/5:8.....	20
Kutipan Ayat 2 Q.S An-Nisa/4:29.....	25
Kutipan Ayat 3 Q.S Al-Baqarah/2:275.....	26
Kutipan Ayat 4 Q.S Al-Muṭaffifīn/83:1–5.....	33
Kutipan Ayat 5 Q.S An-Nisa/4:32.....	39
Kutipan Ayat 6 Q.S Al-Baqarah/2:188.....	40



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Variabel .....	50
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	53
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Tabel 4. 4 Tauhid ( <i>Unity</i> ).....	62
Tabel 4. 5 Keadilan dan Keseimbangan ( <i>Equilibrium</i> ) .....	64
Tabel 4. 6 Kehendak Bebas ( <i>Free Will</i> ).....	66
Tabel 4. 7 Tanggung Jawab ( <i>Responsibility</i> ) .....	68
Tabel 4. 8 Kebajikan/Ihsan ( <i>Benovolence</i> ) .....	70
Tabel 4. 9 Kualitas Produk.....	72
Tabel 4. 10 Kualitas Pelayanan .....	74
Tabel 4. 11 Emosional .....	76
Tabel 4. 12 Harga .....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas .....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas.....	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	86
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis .....	87
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	88

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pikir .....	47
<b>Gambar 4. 1</b> Struktur Organisasi UPTD Pusat Niaga Palopo.....	60
<b>Gambar 4. 2</b> Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pernyataan
Lampiran 2	Data Responden Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 4	R Tabel
Lampiran 5	T Tabel
Lampiran 6	Hasil Uji Instrumen Penelitian
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
Lampiran 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Surat Izin Penelitian
Lampiran 12	Halaman Persetujuan Pembimbing
Lampiran 13	Halaman Persetujuan Tim Penguji
Lampiran 14	Nota Dinas Pembimbing
Lampiran 15	Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 16	Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi
Lampiran 17	Dokumentasi



## ABSTRAK

**Ahlul Nazar, 2025.** *“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Fasiha.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan pada Pusat Niaga Palopo. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang berkunjung atau telah berkunjung ke Pusat Niaga Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus Chocran. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya data penelitian diolah dengan analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun kemampuan etika bisnis Islam (X) dalam menjelaskan pengaruh pada kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 30,2% dan 69,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, Pusat Niaga Palopo

## ABSTRACT

**Ahlul Nazar, 2025.** *“The Influence of the Implementation of Islamic Business Ethics on Customer Satisfaction at Pusat Niaga Palopo.”* Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Fasiha.

*This thesis discusses the influence of the implementation of Islamic business ethics on customer satisfaction at Pusat Niaga Palopo. The objective of this study is to examine the effect of applying Islamic business ethics on customer satisfaction at Pusat Niaga Palopo. This research employs a quantitative approach to analyze the impact of Islamic business ethics on customer satisfaction. The population consists of all customers who have visited or are currently visiting Pusat Niaga Palopo. The sampling technique used was purposive sampling, while the sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 97 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The findings reveal that the variable of Islamic business ethics (X) has a positive and significant influence on customer satisfaction (Y). The ability of Islamic business ethics (X) to explain its effect on customer satisfaction (Y) is 30.2%, while the remaining 69.8% is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Islamic Business Ethics, Pusat Niaga Palopo

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis sangat cepat dan dinamis serta persaingan sangat ketat. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai cara untuk mencapai tujuannya. Sebab itu, para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitasnya diperlukan tata nilai, aturan atau norma sehingga tata kelola bisnisnya berjalan dengan lancar dan seimbang yang pada akhirnya dapat mendatangkan profit yang sewajarnya dan memperoleh keberkahan.<sup>1</sup>

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah etika bisnis Islam sebagai pedoman dalam mengambil sikap dan keputusan dalam kegiatan berbisnis.<sup>2</sup> Dalam konteks ini, etika bisnis Islam merupakan suatu etika yang bersumber pada kehendak pencipta. Maknanya adalah manusia akan menuai keberhasilan jika ia mengikuti petunjuk sang pencipta agar dapat berjalan pada norma-norma agama. Oleh karena itu, beberapa prinsip etika bisnis yang digariskan Islam merupakan prasyarat untuk membangun keberhasilan di dunia dan di akhirat.<sup>3</sup> Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah teori aksioma etika bisnis Islam yang

---

<sup>1</sup> Yaksan Hamzah and Hamzah Hafied, *Etika Bisnis Islami* (Makassar: Kretakupa Print, 2014).

<sup>2</sup> Yudhita Meika Wardani and Ahmad Ajib Ridlwan, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 1 (2022): 37, [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52).

<sup>3</sup> Halwani Aswida, Diyan Yusri, and Anjur Perkasa Alam, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura," *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2022): 189–208, <https://doi.org/10.56874/eksya.v3i1.743>.

dikemukakan oleh Rafik Issa Beekun. Teori ini mencakup lima aksioma utama: kesatuan (tauhid), keseimbangan (keadilan), kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan (kebaikan). Aksioma-aksioma ini berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas ekonomi dengan cara yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>4</sup>

Etika merupakan suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar serta pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.<sup>5</sup> Dengan kata lain, prinsip pengetahuan akan etika bisnis mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan, baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktivitas ekonomi. Terutama para pedagang di pasar tradisional yang melakukan transaksi jual beli.<sup>6</sup> Ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya.<sup>7</sup> Bukan hanya keuntungan yang harus diperhitungkan oleh para pedagang, tetapi kepuasan konsumen juga tidak kalah penting. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan

<sup>4</sup> Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics* (Herndon, Virginia, U.S.A: International Institute Of Islamic Thought, 1997).

<sup>5</sup> Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2019): 72.

<sup>6</sup> Rosidah, "Implementasi Bisnis Islam Bagi Pedagang Muslim Di Pasar Cipeujeuh Cirebon," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2021): 37–46, <https://doi.org/10.59261/inkubis.v3i1.37>.

<sup>7</sup> Sasnita, Musyahidah, and Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu."



prestasi ekonomi dan finansial semata, tetapi juga dapat diukur melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial.<sup>8</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu bisnis. Di era digital dan globalisasi saat ini, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman layanan, kualitas produk, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, penerapan etika bisnis Islam telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Mariani menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di AW Factory menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik sebesar 82,7%.<sup>9</sup> Penelitian lain oleh Edi dan Aristyanto di Sakinah Swalayan Surabaya menunjukkan bahwa kejujuran, kualitas, hubungan baik, dan harga transparan sebagai bagian dari etika bisnis Islam berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>10</sup> Studi oleh Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Abrista Devi pada hotel Syariah di Bogor juga mengungkap bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara signifikan

<sup>8</sup> Asti, Ramlah Makkulase, and Muzayyanah J, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (Pnp),” *Jurnal Muamalah* 6, no. 1 (2016): 41–47.

<sup>9</sup> Mariani, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di AW Factory” (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2023), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.

<sup>10</sup> Agus Sarwo Edi and Erwan Aristyanto, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2021): 251–66.

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>11</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Diana Rohmaniah dan Abdur Rohman pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan menemukan bahwa ada peningkatan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan setelah penerapan etika bisnis Islam.<sup>12</sup> Demikian pula, penelitian lain yang dilakukan oleh Hafidz Khan pada PT Paragon Technology and Innovation mengungkapkan hasil yang serupa, di mana etika bisnis Islam berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.<sup>13</sup>

Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks. Dengan memanfaatkan data dan temuan dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan menerapkan wawasan dari penelitian sebelumnya, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di konteks lokal.

Namun, dalam upaya mencapai tujuan utama bisnis yaitu memperoleh laba, terkadang perusahaan kurang memperhatikan kewajibannya secara moral. Pelaku usaha sering mengabaikan nilai-nilai etika. Di Indonesia, pelanggaran etika banyak terjadi pada beberapa perusahaan, baik pada bisnis skala besar maupun kecil.

---

<sup>11</sup> Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 226, <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>.

<sup>12</sup> Diana Rohmaniah and Abdur Rohman, "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan," *Jurnal Media Akademik* 2, no. 6 (2024).

<sup>13</sup> Hafidz Khan, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk PT Paragon Technology and Innovation," 2023.

Banyak pelaku bisnis yang apatis terhadap etika dan berbuat curang dalam menjalankan bisnisnya.<sup>14</sup> Islam tidak membatasi kehendak seseorang dalam mencari karunia dan memperoleh harta selama yang demikian tetap dilakukan dalam prinsip umum yang berlaku, yaitu halal dan baik. Hal ini berarti, Islam tidak melarang seseorang untuk mencari kekayaan sebanyak mungkin, selagi tidak ada larangan dalam Islam.<sup>15</sup>

Kondisi bisnis saat ini memperlihatkan bahwa sebagian pelaku usaha mulai mengabaikan prinsip moralitas dalam aktivitas bisnisnya. Bagi sebagian pihak, berasumsi bahwa bisnis merupakan aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan hanya mencari keuntungan semata tanpa memperhatikan etika bisnis dari perilaku usaha. Maka dari pemahaman tersebut, cara apa pun boleh dilakukan untuk mendapatkan tujuannya. Konsekuensinya bagi pihak lain aspek moralitas tidak bisa digunakan untuk menilai kegiatan bisnis.<sup>16</sup>

Pusat Niaga Palopo (PNP) atau yang biasa dikenal sebagai Pasar Sentral yang berada di Kecamatan Wara, Kota Palopo, adalah salah satu pusat perdagangan yang penting bagi masyarakat Kota Palopo. Lokasinya yang strategis membuatnya mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Sebagai tempat transaksi bisnis yang melibatkan banyak pedagang, penerapan etika bisnis Islam di Pusat Niaga Palopo

<sup>14</sup> Nurfadilah, Muhammad Saleh, and Asmawarna Sinaga, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 285–97, <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSYa/article/view/164>.

<sup>15</sup> Fasiha Kamal and Ratno Timur, "Jual Beli Pakaian Sekolah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pusat Niaga Palopo," *Jurnal IAIN Palopo*, 2019, [http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance/article/view/1478](http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/view/1478).

<sup>16</sup> M. Ikhsan Purnama, "Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha," *Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 1 (2019): 53–64, <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>.

menjadi sangat relevan untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Pusat Niaga Palopo diperoleh informasi bahwa masih ditemukan perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti kecurangan dalam timbangan dan pedagang menunjukkan sikap yang kurang ramah saat melayani pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam belum sepenuhnya diterapkan, yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Di Pusat Niaga Palopo, sebagian para pedagang Islam sangat minim pengetahuannya tentang etika bisnis Islam. Padahal etika bisnis Islam sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana penerapan etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo. Sejalan dengan hal di atas, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo, dengan judul **“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “Apakah terdapat pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo?”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan teori bisnis Islam dengan menguji hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan secara empiris.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Pengusaha**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan dalam penentuan kebijakan dalam rangka meningkatkan penerapan etika bisnis Islam yang benar. Artinya dengan adanya hasil penelitian Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo. Maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan wawasan dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam mengenai konsep etika bisnis Islam yang di contohkan oleh Rasulullah SAW.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah yang ada dalam dunia bisnis. Serta dapat mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, pengetahuan dan bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya yang berminat mempelajari permasalahan yang sama.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa hasil dari penelitian yang sudah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Nawal Ika Susanti dan Melani Eka Nurdiana	Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu etika bisnis Islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 37,8% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebanyak 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. <sup>17</sup>	Perbedaannya Adalah pada penelitian Nawal Ika Susanti dan Melani Eka Nurdiana menggunakan tiga variabel X yaitu Etika Bisnis Islam Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, serta lokasi penelitiannya dilakukan pada Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi Nawal. Sedangkan

<sup>17</sup> Nawal Ika Susanti and Melani Eka Nurdiana, "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 1 (2023): 124–43, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1975>.



---

				dalam penelitian ini menggunakan hanya satu variabel X yaitu Etika Bisnis Islam dan lokasi penelitian dilakukan di Pusat Niaga Palopo.
2.	Tuti' Nadhifaha dan M Adhitya Wardhana	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Anggota Bmt Di Kecamatan Pucakwangi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap pemilihan keputusan Anggota atau nasabah dalam memakai jasa keuangan BMT Kecamatan Pucakwangi. Selain kualitas layanan, etika bisnis Islam juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Anggota atau nasabah dalam memakai jasa keuangan BMT Kecamatan Pucakwangi. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dan etika bisnis merupakan salah satu variabel
				Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian seta penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Pusat Niaga Palopo, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

---

			yang dominan dalam keputusan Anggota atau Nasabah dalam memilih jasa keuangan BMT yang ada di Kecamatan pucakwangi. <sup>18</sup>	
3.	Pamela Kenia Kencara dan Aulia Rahman	Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau	Kuantitatif	Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa adanya pengaruh variabel penerapan prinsip etika bisnis Islam terhadap variabel kepuasan konsumen. <sup>19</sup>
				Yang menjadi pembeda penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lokasi tempat dilakukannya penelitian, dimana pada penelitian tersebut memilih Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang sebagai lokasi penelitian. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Pusat Niaga Palopo.
4.	Sultan Effendi	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis	Kuantitatif	Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk
				Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada

<sup>18</sup> Tuti ' Nadhifah and M Adhitya Wardhana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Anggota BMT Di Kecamatan Pucakwangi," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 21–29.

<sup>19</sup> Pamela Kenia Kencara and Aulia Rahman, "Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau," *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2024): 55–67.

	Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Nur Ikhsan Juata Permai	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <sup>20</sup>	penelitian tersebut menggunakan tiga variabel X yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X yaitu variabel etika bisnis Islam. Selain itu lokasi penelitian juga berbeda dimana pada penelitian tersebut memilih Toko Nur Ikhsan Juata Permai Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Pusat Niaga Palopo sebagai lokasi penelitian. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Diana Rohmaniah dan Abdur Rohman dengan	
5.	Diana Rohmaniah dan Abdur Rohman	Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Idola	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut membuktikan jika Swsalayan Idola tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip

<sup>20</sup> Sultan Effendi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Nur Ikhsan Juata Permai," 2024.



Kecamatan Sepuluh Bangkalan	Etika Bisnis Islam dalam usahanya seperti prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran., dan Fakta lain, seperti pengaruh adanya Etika dalam berbisnis begitu mempengaruhi terhadap kepuasan terhadap konsumen sehingga nantinya menimbulkan sikap loyalitas dari pelanggan terhadap swalayan tersebut. <sup>21</sup>	penelitian ini adalah pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian pada penelitian tersebut Pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Pusat Niaga Palopo.
-----------------------------------	---	--

## B. Landasan Teori

### 1. Teori Etika Bisnis Islam

#### a. Etika

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia.

Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan

<sup>21</sup> Rohmaniah and Rohman, "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan." *Jurnal Media Akademik* 2, no. 6 (2024).

keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larang-larang normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intlegensi manusia.

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang memungkinkan seseorang untuk membedakan antara hal-hal mana yang baik dan mana yang buruk. Istilah etika sering dihubungkan dengan moralitas. Moralitas merupakan unsur penting dalam setiap perilaku seseorang, tidak akan ada perilaku positif jika tidak ada etika yang melandasinya. Etika mempertahankan perilaku agar mengarah/menuju sikap yang baik.

#### b. Bisnis

Bisnis berasal dari bahasa inggris yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha. Bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan/aktivitas yang sah yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan keuntungan. Kegiatan ilegal atau melanggar hukum tidak disebut sebagai bisnis.<sup>22</sup> Kegiatan dalam bisnis meliputi produksi distribusi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penciptaan, penjualan serta pemasaran suatu barang atau jasa.

Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan, yang bergerak dalam bidang memasarkan dan membuat barang dan jasa ke konsumen.

---

<sup>22</sup> N Huda et al., *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, 1st ed. (Depok: Kencana, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=3hVNDwAAQBAJ>.

Istilah bisnis dalam al-Quran yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajarah*, *tajranwatijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut *ar-raghib al-ashfahani* dalam *al-mufaradat gharib al-Quran*, *at- Tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran al-Quran, As-sunnah, Al-jima dan Qiyas (*Ijtihat*) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut.

#### c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis berarti seperangkat dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi untuk mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>23</sup>

Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan orang-orang yang ada di dalam organisasi.

Sedangkan Etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al-

<sup>23</sup> Faisal Badroen and Suhendra, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006).

Qur'an dan Al hadis). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).<sup>24</sup>

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral dan prinsip syariah yang menjadi pedoman bagi manusia dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis. Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah (*'ibādah ghair mahdhah*) yang mengandung dimensi moral dan spiritual. Prinsip utama dalam etika bisnis Islam adalah bahwa setiap tindakan manusia dalam bidang ekonomi harus berorientasi kepada keridaan Allah SWT serta memberikan kemaslahatan bagi sesama.<sup>25</sup>

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.<sup>26</sup>

Beekun menjelaskan bahwa sistem etika Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan sistem etika sekuler. Etika dalam Islam tidak bersifat relatif atau berubah-ubah sesuai kepentingan manusia, tetapi bersumber dari nilai-nilai absolut yang ditetapkan oleh Allah SWT melalui Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.<sup>27</sup> Dengan demikian, standar baik dan buruk dalam Islam tidak

<sup>24</sup> Veithzal Rivai, Nuruddin Amir, and Faisar Ananda A, *Islamic Business and Economic Ethic* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).

<sup>25</sup> Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*.

<sup>26</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam: Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>27</sup> Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*.



ditentukan oleh opini manusia, melainkan oleh hukum dan prinsip moral yang telah digariskan oleh syariat.

Dalam Islam sebuah bisnis akan mencapai kesuksesannya jika perusahaan tersebut mampu menerapkan etika bisnis Islam, hal ini dapat dilihat dari keberhasilan Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan dengan menerapkan etika bisnis Islam. Lebih lanjut lagi hal ini dipertegas dengan teori aksioma etika bisnis Islam menurut Beekun yang mengadopsi aksioma dasar etika bisnis Islam yang dibangun oleh Sayed Nawa Haidar Naviq dengan menambahkan satu aksioma. Adapun aksioma tersebut seperti kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan.

Beekun mengemukakan bahwa etika bisnis Islam berdiri di atas lima prinsip dasar, yaitu: *Tauhid (Unity)*, Keadilan dan Keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak Bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), dan Kebajikan (*Benevolence*). Prinsip-prinsip ini saling berkaitan dan membentuk suatu sistem moral yang utuh, yang tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, tetapi juga hubungan manusia dengan sesama dan dengan lingkungannya.

Dalam penelitian ini, teori etika bisnis Islam menurut Beekun digunakan sebagai *grand theory* untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika dalam praktik bisnis pada Pusat Niaga Palopo. Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

#### d. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

##### 1) Tauhid (*Unity*)

Prinsip Tauhid merupakan fondasi utama dalam seluruh ajaran Islam. Dalam konteks etika bisnis, Tauhid berarti kesadaran bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Seorang muslim yang beriman memahami bahwa segala tindakannya tidak terlepas dari pengawasan Allah, sehingga ia terdorong untuk selalu berbuat jujur, amanah, dan bertanggung jawab.<sup>28</sup>

Beekun menjelaskan bahwa prinsip Tauhid menciptakan integrasi antara aspek spiritual dan material dalam kehidupan manusia. Artinya, seorang pelaku bisnis tidak boleh memisahkan antara kegiatan ekonomi dengan nilai-nilai moral dan keagamaan. Ia harus meyakini bahwa keberhasilan bisnis sejati bukan hanya diukur dari laba yang diperoleh, tetapi juga dari seberapa besar aktivitas tersebut membawa kebaikan bagi orang lain dan mendapat keberkahan dari Allah SWT.<sup>29</sup>

Konsep tauhid (dimensi vertikal) yang artinya Allah sebagai tuhan yang maha esa telah mengatur dan menetapkan batasan-batasan setiap perbuatan manusia sebagai pemimpin atau khalifah di muka bumi ini, agar memberikan manfaat kepada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Issa Beekun.

<sup>29</sup> Issa Beekun.

<sup>30</sup> Faisal Badroen and Suhendra, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006).

Prinsip ini menjelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis seorang pengusaha atau pedagang muslim harus menjauhi perilaku paling tidak pada tiga hal yaitu: pertama, menghindari adanya diskriminasi terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapa pun itu atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin ataupun agama. Kedua, menghindari terjadinya praktek-praktek kotor dalam berbisnis, hal tersebut agar para pelaku bisnis senantiasa takut akan segala larangan yang telah ditetapkan. Ketiga, menghindari praktik menimbun kekayaan atau harta benda.

Prinsip tauhid meyakini bahwa adanya kesatuan dunia dan akhirat, sehingga mengantarkan seorang pebisnis untuk tidak mengejar keuntungan material semata, akan tetapi ada keuntungan imaterial yang bersifat kekal dan abadi.

## 2) Keadilan dan Keseimbangan (*Ekulibrium*)

Prinsip Keadilan dan Keseimbangan merupakan nilai yang sangat fundamental dalam Islam. Dalam konteks bisnis, prinsip ini mengajarkan bahwa setiap pelaku usaha harus memperlakukan pihak lain secara adil dan proporsional, baik terhadap konsumen, karyawan, maupun mitra bisnis. Islam menolak segala bentuk eksploitasi, ketidakjujuran, serta ketimpangan dalam transaksi ekonomi.<sup>31</sup>

Beekun menjelaskan bahwa keadilan mencakup dua dimensi, yaitu keadilan distributif (pembagian hasil ekonomi secara merata dan

<sup>31</sup> Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*.

proporsional) dan keadilan komutatif (perlakuan yang jujur dalam transaksi antarindividu). Dalam praktiknya, keadilan menuntut agar pelaku bisnis tidak menipu timbangan, tidak menahan barang untuk memanipulasi harga, serta tidak merugikan pihak lain demi keuntungan pribadi.<sup>32</sup>

Konsep keseimbangan (*equilibrium*) dalam Islam juga menekankan pentingnya menjaga harmoni antara aspek material dan spiritual, antara kepentingan individu dan masyarakat. Seorang pelaku bisnis tidak boleh serakah, karena Islam mengajarkan moderasi (*wasathiyah*). Segala bentuk transaksi yang merusak keseimbangan sosial, seperti riba, monopoli, dan penipuan, merupakan pelanggaran terhadap prinsip ini.

Keseimbangan merupakan gambaran dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni atas segala sesuatu di alam semesta.<sup>33</sup> Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam agar menganjurkan untuk selalu berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal itu berdasarkan firman Allah dalam Q.S Al-Maidah 5:8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَنفُسِ ٱلَّذِينَ أَعْدَلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Terjemahan:

<sup>32</sup> Issa Beekun.

<sup>33</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004).

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Jangan lah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Maidah 5:8).<sup>34</sup>

### 3) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*) menunjukkan bahwa manusia diberi kebebasan oleh Allah SWT untuk bertindak dan mengambil keputusan, namun kebebasan itu harus digunakan dalam batas nilai-nilai syariah.<sup>35</sup> Beekun menyatakan bahwa kebebasan manusia dalam berbisnis adalah amanah yang disertai tanggung jawab moral dan sosial. Seorang pengusaha muslim bebas memilih jenis usaha yang dijalankan, strategi bisnis, serta cara memperoleh keuntungan, tetapi kebebasan tersebut tidak boleh bertentangan dengan hukum Islam.

Dalam ekonomi Islam, kebebasan individu diimbangi dengan tanggung jawab terhadap masyarakat. Islam menolak kebebasan absolut yang menimbulkan kerusakan, eksploitasi, dan ketidakadilan. Karena itu, Islam melarang praktik riba, perjudian (*maysir*), penipuan (*tadlis*), dan transaksi yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*).

Prinsip kehendak bebas mengajarkan keseimbangan antara hak untuk berusaha dengan kewajiban moral untuk berbuat adil. Dengan demikian, pelaku bisnis dituntut untuk menggunakan kebebasannya secara bertanggung jawab dan tidak melanggar nilai-nilai etika Islam.

<sup>34</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, n.d.).

<sup>35</sup> Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*.

Kebebasan berarti setiap manusia mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Ilmu ekonomi menjelaskan bahwa manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi masuk kategori muamalah bukan ibadah oleh karena itu berlaku kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Seseorang atau pelaku bisnis memiliki kewenangan absolut dalam melakukan jual beli. Ia berhak memperjualbelikan harta kekayaannya tanpa adanya pemaksaan dari orang lain. Kebebasan tersebut mempunyai aturan yang harus dipatuhi oleh manusia dalam rangka menciptakan kedamaian, ketertiban dan kesejahteraan bagi manusia/individu itu sendiri.<sup>36</sup>

#### 4) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*) menegaskan bahwa setiap tindakan manusia akan dimintai pertanggungjawaban, baik di dunia maupun di akhirat. Beekun menjelaskan bahwa tanggung jawab dalam bisnis Islam mencakup tanggung jawab kepada Allah SWT, kepada sesama manusia, dan kepada lingkungan.<sup>37</sup>

Tanggung jawab individu dalam ajaran-ajaran Islam sangat mendasar. Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Individu

<sup>36</sup> Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Teras, 2011).

<sup>37</sup> Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*.

dalam memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, maka manusia harus mempertanggungjawabkan perbuatannya.<sup>38</sup>

Tanggung jawab sangat diperlukan dalam suatu usaha, karena setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya telah selesai saat tujuan yang dikehendaki dan mendapatkan keuntungan. Semua aktivitas tersebut harus dipertanggungjawabkan atas apa yang telah pelaku usaha lakukan, baik itu saat ia bertransaksi, memproduksi barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya semuanya dipertanggungjawabkan.

Menurut al-Ghazali dalam konteks bisnis, terdapat tiga prinsip kebajikan, yakni pertama, memberi kelonggaran waktu pada pihak berutang untuk membayar utangnya dan jika perlu mengurangi beban utangnya. Kedua, menerima pengembalian barang yang telah dibeli. Ketiga, membayar utang sebelum waktu penagihan tiba.

##### 5) Kebajikan/Ihsan (*Benevolence*)

Prinsip terakhir yang dikemukakan Beekun adalah Kebajikan (*Benevolence*) atau Ihsan. Prinsip ini mengajarkan bahwa seorang muslim harus senantiasa berbuat baik, bukan hanya karena kewajiban hukum, tetapi karena dorongan moral dan spiritual untuk memberikan manfaat kepada orang lain.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Issa Beekun, *Islamic Business Ethics* (Herndon, Virginia, U.S.A: International Institute Of Islamic Thought, 1997).

<sup>39</sup> Issa Beekun.



Dalam konteks bisnis, prinsip kebajikan mendorong pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, memperlakukan mitra kerja dengan hormat, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Beekun menekankan bahwa bisnis yang dijalankan dengan nilai-nilai kebajikan akan melahirkan kepercayaan (*trust*), loyalitas pelanggan, dan keberkahan usaha.<sup>40</sup>

Dalam dunia bisnis ada beberapa perbuatan yang meningkatkan semangat pelaksanaan aksioma ihsan dalam suatu bisnis.<sup>41</sup> Kemurahan hati dan motif pelayanan kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Bersaing dengan sikap yang efisien dalam bekerja sehingga mampu menentukan harga yang lebih adalah cara yang dibenarkan dalam Islam. Murah dan mampu meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Persaingan yang dilakukan dengan cara yang buruk akan menumbuhkan hal-hal yang negatif yang pada akhirnya dapat merusak tatanan ekonomi yang ada. Oleh karena itu, persaingan semestinya diarahkan kepada kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh positif kepada umat manusia secara meluas.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Issa Beekun.

<sup>41</sup> Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika* (Jakarta: Rajawali Press, 1990).

<sup>42</sup> Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Teras, 2011).

e. Transaksi yang Dilarang Dalam Bisnis Islam

Islam melarang segala bentuk transaksi yang merugikan salah satu pihak dan bertentangan dengan prinsip keadilan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Swt. pada QS. An-Nisa'4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29).<sup>43</sup>

Ayat ini menjadi dasar penting bahwa segala bentuk transaksi yang bersifat batil (*al-baṭil*) adalah terlarang, sementara transaksi yang diperbolehkan adalah yang dilakukan dengan prinsip suka sama suka (*taraḍi*) dan tanpa adanya unsur kezhaliman. Oleh karena itu, Islam mengharamkan berbagai bentuk akad yang mengandung unsur riba, gharar, tadhlis, ihtikar, dan najasy.

1) Riba (الربا)

Secara bahasa, kata riba (الربا) berarti “bertambah” atau “berkembang.” Dalam istilah fikih muamalah, ribā diartikan sebagai tambahan yang diambil secara tidak sah dari suatu transaksi pinjam-

<sup>43</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

meminjam atau pertukaran barang tertentu yang sama jenisnya. Imam al-Jassas mendefinisikan riba sebagai setiap tambahan yang diambil tanpa adanya pengganti yang dibenarkan syara'. Dengan demikian, inti dari ribā adalah adanya keuntungan sepihak yang tidak berlandaskan pada prinsip keadilan dan kerelaan, melainkan pada eksploitasi pihak lain.

Larangan riba ditegaskan dalam Al-Qur'an maupun hadis. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Baqarah 2:275:

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

Terjemahan:

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275).<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Kementerian Agama RI.

Ayat ini menegaskan perbedaan mendasar antara jual beli yang halal dan riba yang diharamkan. Bahkan, dalam ayat selanjutnya (QS. al-Baqarah 2: 278–279), Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk meninggalkan sisa-sisa praktik riba, dan bila tidak, maka berarti telah menyatakan perang terhadap Allah dan Rasul-Nya.

Hadis Nabi Muhammad SAW juga memperkuat keharaman riba. Rasulullah bersabda: *“Allah melaknat pemakan riba, pemberi riba, pencatatnya, dan dua saksi,”* (HR. Muslim). Hadis ini menunjukkan bahwa semua pihak yang terlibat dalam praktik riba mendapatkan dosa yang sama, karena dianggap turut melestarikan sistem yang zalim.

Ulama membagi riba menjadi dua bentuk utama. Pertama, riba al-nasi'ah, yaitu tambahan yang diperoleh dari pinjaman karena adanya penundaan waktu pembayaran. Bentuk inilah yang paling sering terjadi pada masa jahiliyyah, di mana seseorang berutang, lalu ketika jatuh tempo ia tidak mampu membayar, sehingga hutangnya diperbesar dengan penambahan bunga. Kedua, riba al-faḍl, yaitu tambahan pada pertukaran barang ribawi yang sejenis dengan kadar atau kualitas yang berbeda, seperti menukar emas 1 gram dengan emas 1,2 gram secara tunai. Praktik ini dilarang karena menimbulkan ketidakadilan dan membuka peluang eksploitasi.

Dalam perspektif keadilan sosial, larangan riba memiliki dimensi yang sangat dalam. Riba menciptakan ketimpangan ekonomi, sebab pihak yang memiliki modal mendapatkan keuntungan tanpa kerja nyata,

sementara pihak yang membutuhkan justru semakin terjat. Oleh sebab itu, Islam menutup pintu bagi segala bentuk transaksi yang berbasis bunga. Muhammad Syafi'i Antonio menyatakan bahwa larangan riba bertujuan menjaga keadilan dan menghindari bentuk eksploitasi yang merugikan salah satu pihak dalam transaksi keuangan modern.<sup>45</sup>

Di era kontemporer, bentuk riba sering dikaitkan dengan sistem bunga pada lembaga keuangan konvensional. Oleh karena itu, para ekonom Islam mengembangkan sistem perbankan syariah sebagai alternatif yang berlandaskan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*). Menurut Ascarya, bunga bank konvensional pada hakikatnya adalah bentuk riba al-nasi'ah, karena terdapat tambahan yang ditentukan sejak awal akad tanpa memperhatikan keuntungan atau kerugian usaha.<sup>46</sup>

Dengan demikian, riba merupakan salah satu transaksi yang jelas dilarang dalam Islam, baik dalam bentuk klasiknya maupun dalam bentuk modern seperti bunga bank. Larangan ini bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan, serta jauh dari eksploitasi dan ketidakadilan.

## 2) Gharar (الغرر)

Secara bahasa, kata *gharar* (الغرر) berarti risiko, bahaya, atau sesuatu yang samar. Dalam istilah fikih, gharar diartikan sebagai ketidakjelasan dalam suatu akad yang dapat menimbulkan perselisihan dan merugikan

<sup>45</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2019).

<sup>46</sup> Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020).

salah satu pihak. Imam al-Nawawī mendefinisikan *gharar* sebagai “*mā yata‘allaq ‘āqibatuh bi al-jahālah*,” yaitu suatu akad yang akibat atau hasilnya tidak diketahui secara jelas. Dengan demikian, inti dari *gharar* adalah adanya unsur spekulasi, ketidakpastian, atau tipuan dalam sebuah transaksi.

Larangan *gharar* didasarkan pada hadis Nabi Muhammad SAW: “*Rasulullah melarang jual beli al-ḥaṣāt dan jual beli gharar.*” (HR. Muslim). Jual beli al-ḥaṣāt adalah akad yang dilakukan dengan cara melempar kerikil ke arah barang untuk menentukan pilihan, sedangkan jual beli *gharar* merujuk pada transaksi yang objek atau hasilnya tidak pasti. Hadis ini menjadi dasar utama ulama dalam menolak segala bentuk jual beli yang mengandung ketidakjelasan.

Bentuk *gharar* yang dilarang antara lain menjual sesuatu yang belum jelas keberadaannya, seperti ikan di laut, burung di udara, atau janin hewan dalam kandungan induknya. Ulama mazhab Syafi‘i menegaskan bahwa menjual janin hewan adalah bentuk *gharar fāḥish* (*gharar* besar) karena tidak ada kepastian apakah janin itu akan lahir hidup atau mati. Selain itu, menjual barang dengan harga atau waktu penyerahan yang tidak jelas juga termasuk dalam kategori *gharar*.

Ulama membagi *gharar* menjadi dua kategori. Pertama, *gharar fāḥish* (besar), yaitu *gharar* yang dominan dan berpengaruh pada akad, sehingga menyebabkan kerugian dan pertentangan. Bentuk ini diharamkan. Kedua, *gharar yasīr* (kecil), yaitu *gharar* ringan yang tidak

bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari, dan biasanya ditoleransi syara'. Contoh gharar kecil adalah membeli rumah tanpa mengetahui jumlah paku atau batu bata yang digunakan dalam pembangunannya. Dalam hal ini, objek rumahnya jelas, sehingga ghararnya dianggap tidak signifikan.

Dalam kitab *al-Mabsūṭ*, al-Sarakhsī menyatakan bahwa larangan gharar bertujuan untuk menutup jalan perselisihan dan mencegah timbulnya permusuhan di antara para pihak. Dengan adanya kejelasan (transparansi) dalam akad, kedua belah pihak dapat bertransaksi dengan adil dan saling ridha. Oleh karena itu, syariat Islam mewajibkan adanya kejelasan tentang objek, harga, kualitas, waktu penyerahan, dan syarat-syarat dalam transaksi.

Dalam konteks kontemporer, para ulama menilai bahwa berbagai bentuk transaksi modern juga harus diukur dengan prinsip gharar. Misalnya, asuransi konvensional dianggap mengandung gharar karena pihak peserta tidak mengetahui secara pasti jumlah klaim yang akan diterima. Demikian pula, praktik perjudian (*maysir*) yang pada hakikatnya merupakan bentuk gharar karena hasilnya spekulatif dan merugikan salah satu pihak.

Ascarya menjelaskan bahwa gharar dalam transaksi modern sering kali muncul dalam produk keuangan derivatif yang berbasis spekulasi, seperti *futures* dan *options*. Instrumen tersebut mengandung ketidakpastian yang tinggi dan rawan merugikan salah satu pihak,



sehingga tidak sesuai dengan prinsip syariah.<sup>47</sup> Sementara itu, Fathurrahman Djamil menegaskan bahwa Islam menekankan kepastian dalam akad, karena kepastian tersebut menjadi dasar keadilan dan kepercayaan dalam transaksi bisnis.<sup>48</sup>

Dengan demikian, larangan gharar dalam Islam berfungsi menjaga keadilan, transparansi, dan menghindarkan masyarakat dari praktik spekulasi yang dapat merusak tatanan ekonomi.

### 3) Tadlois (التدليس)

Secara bahasa, kata *tadlois* (التدليس) berarti menyembunyikan atau menutup sesuatu. Dalam konteks muamalah, tadlois diartikan sebagai penipuan dalam jual beli yang dilakukan dengan cara menyembunyikan cacat barang atau memberikan gambaran yang menyesatkan kepada pembeli. Dengan demikian, tadlois merupakan praktik kecurangan yang berlawanan dengan prinsip keterbukaan (*transparency*) dalam perdagangan Islam.

Rasulullah SAW secara tegas melarang praktik tadlois. Dalam sebuah hadis riwayat Muslim, diceritakan bahwa Nabi melewati seorang pedagang yang menjual makanan. Ketika beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan itu, beliau mendapati bagian dalamnya basah. Nabi kemudian bertanya: “*Apa ini wahai penjual makanan?*” Ia menjawab, “Makanan itu terkena hujan, wahai

<sup>47</sup> Ascarya.

<sup>48</sup> Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, Dan Konsep* (Jakarta: Kencana, 2019).

Rasulullah.” Lalu beliau bersabda: “*Mengapa engkau tidak menaruhnya di bagian atas agar orang bisa melihatnya? Barang siapa menipu maka ia bukan dari golongan kami.*” Hadis ini menunjukkan bahwa menutupi cacat barang adalah bentuk penipuan yang diharamkan.

Bentuk tadhlis sangat beragam. Pertama, tadhlis al-‘ayb, yaitu menyembunyikan cacat barang agar seolah-olah barang tersebut baik. Misalnya, menjual mobil yang pernah tabrakan tanpa memberi tahu pembeli. Kedua, tadhlis al-ṣifah, yaitu memanipulasi kualitas atau sifat barang, seperti mencampur barang bagus dengan yang jelek lalu menjualnya dengan harga barang bagus. Ketiga, tadhlis dalam harga atau informasi pasar, seperti menyebarkan kabar bohong untuk menaikkan harga barang.

Dalam pandangan ulama, tadhlis merupakan perbuatan yang merusak akad karena menghilangkan unsur kerelaan (*tarāḍī*) antara penjual dan pembeli. Prinsip dasar dalam muamalah adalah suka sama suka, sedangkan tadhlis meniadakan prinsip tersebut dengan cara menipu salah satu pihak. Imam Ibn Qudāmah dalam *al-Mughnī* menyebut bahwa akad jual beli yang mengandung tadhlis dapat dibatalkan jika pembeli merasa dirugikan.

Tujuan larangan tadhlis adalah menjaga kejujuran dan kepercayaan dalam aktivitas ekonomi. Islam memandang kejujuran sebagai fondasi utama dalam bisnis. Nabi Muhammad SAW bersabda: “*Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar,*

dan para syuhada.” (HR. al-Tirmizī). Dengan demikian, Islam ingin agar transaksi bisnis tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga menjaga nilai moral dan keadilan.

Dalam konteks kontemporer, *tadlīs* dapat terjadi pada praktik pemasaran yang menyesatkan (*misleading advertisement*), manipulasi laporan keuangan, atau menjual produk palsu dengan merek terkenal. Misalnya, memasarkan barang dengan iklan yang dilebih-lebihkan hingga tidak sesuai dengan kenyataan. Menurut M. Syafi’i Antonio, praktik seperti ini termasuk dalam kategori *tadlīs* modern yang harus dihindari karena merugikan konsumen dan mencederai prinsip etika bisnis Islam.<sup>49</sup>

Dengan demikian, *tadlīs* adalah bentuk penipuan dalam transaksi yang jelas dilarang dalam Islam. Larangan ini bukan hanya menjaga hak konsumen, tetapi juga menciptakan iklim bisnis yang sehat, transparan, dan berlandaskan kepercayaan.

Larangan *tadlīs* atau penipuan dalam transaksi ditegaskan tidak hanya dalam hadis Nabi Muhammad SAW, tetapi juga dalam Al-Qur’an. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Muṭaffifin 1–5:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۚ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۚ ۝۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ ۝۳ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۚ ۝۴ لِّيَوْمٍ عَظِيمٍ ۚ ۝۵

<sup>49</sup> Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*.

Terjemahan:

Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. Tidakkah mereka mengira (bahwa) sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar (Kiamat). (QS. Al-Muṭaffifīn 83:1–5).<sup>50</sup>

Ayat ini secara khusus menegaskan bahwa kecurangan dalam takaran dan timbangan adalah bentuk *tadlīs* yang nyata. Dengan demikian, segala praktik penipuan baik dalam kualitas, kuantitas, maupun harga barang merupakan bagian dari larangan syariat, karena merugikan pihak lain dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam.

#### 4) *Iḥtikār* (الاحتكار)

Secara bahasa, *iḥtikār* (الاحتكار) berarti menimbun atau menyimpan sesuatu. Dalam istilah fikih muamalah, *iḥtikār* diartikan sebagai praktik menimbun barang kebutuhan pokok dengan tujuan untuk mempermainkan harga di pasaran demi memperoleh keuntungan yang berlipat. Dengan kata lain, *iḥtikār* adalah tindakan monopoli yang merugikan masyarakat karena menyebabkan kelangkaan barang dan naiknya harga secara tidak wajar.

Larangan *iḥtikār* ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW: “*Barang siapa melakukan iḥtikār (menimbun barang) dengan tujuan menaikkan*

<sup>50</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

*harga atas kaum muslimin, maka ia telah berbuat dosa.”* (HR. Muslim).

Hadis ini secara tegas menyatakan bahwa menimbun barang demi keuntungan pribadi, sementara masyarakat membutuhkan barang tersebut, merupakan perbuatan dosa yang diharamkan.

Ulama berbeda pendapat tentang cakupan *ihtikār*. Sebagian besar ulama membatasi *ihtikār* pada penimbunan bahan pokok yang sangat dibutuhkan masyarakat, seperti makanan pokok, karena dampaknya langsung pada kelangsungan hidup. Namun, sebagian ulama kontemporer memperluas definisi *ihtikār* sehingga mencakup segala bentuk praktik monopoli yang mengganggu stabilitas ekonomi, termasuk dalam sektor energi, obat-obatan, dan kebutuhan primer lainnya.

Menurut al-Sarakhsī dalam *al-Mabsūṭ*, *ihtikār* bertentangan dengan prinsip tolong-menolong dalam Islam, karena pelakunya mementingkan keuntungan pribadi dengan mengorbankan kepentingan masyarakat luas. Bahkan, Imam Mālik berpendapat bahwa pemerintah berhak mengambil tindakan terhadap pelaku *ihtikār*, misalnya dengan memaksa menjual barang yang ditimbun agar masyarakat tidak dirugikan.

Dalam perspektif keadilan sosial, *ihtikār* termasuk perbuatan yang menimbulkan *mafsadah* (kerusakan), karena menciptakan kelangkaan palsu dan ketidakstabilan harga. Islam sangat menekankan prinsip keadilan dalam distribusi, sehingga praktik penimbunan dianggap merusak tatanan ekonomi masyarakat. Yusuf al-Qaradāwī menegaskan

bahwa ihtikār adalah bentuk eksploitasi yang memanfaatkan kesulitan orang banyak demi keuntungan segelintir orang.<sup>51</sup>

Dalam konteks modern, ihtikār dapat dilihat pada praktik kartel atau monopoli pasar, di mana sekelompok produsen mengatur suplai barang agar harga naik. Misalnya, perusahaan besar yang menimbun bahan makanan pokok menjelang hari raya untuk menaikkan harga, atau perusahaan farmasi yang menahan distribusi obat penting agar harganya meningkat. Praktik semacam ini bertentangan dengan prinsip syariah karena merugikan konsumen dan menghilangkan keseimbangan pasar yang sehat.

Menurut Ascarya, praktik monopoli dan penimbunan modern masuk dalam kategori ihtikār, karena tujuan utamanya sama, yaitu memperoleh keuntungan dengan cara merugikan masyarakat luas.<sup>52</sup> Oleh karena itu, Islam melarang keras segala bentuk ihtikār, baik dalam skala kecil maupun besar, klasik maupun modern, agar tercipta keadilan, kesejahteraan, dan distribusi yang merata di tengah masyarakat.

##### 5) Najasy (النجش)

Secara bahasa, *najasy* (النجش) berarti menawar dengan rekayasa atau tipu daya. Dalam istilah fikih muamalah, najasy adalah praktik menaikkan harga suatu barang dalam proses lelang atau jual beli tanpa niat membeli, melainkan semata-mata untuk menipu pembeli lain agar

<sup>51</sup> Yusuf Al-Qaraḍāwī, *Fiqh Al-Mu'āmalāt Al-Māliyah Al-Mu'āṣirah* (Kairo: Maktabah Wahbah, 2019).

<sup>52</sup> Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*.

mau membeli dengan harga lebih tinggi. Dengan kata lain, najasy adalah bentuk manipulasi pasar melalui penawaran fiktif.

Rasulullah SAW melarang secara tegas praktik najasy. Dalam sebuah hadis riwayat al-Bukhārī dan Muslim disebutkan: “*Rasulullah melarang najasy.*” Larangan ini menunjukkan bahwa Islam menutup segala bentuk rekayasa pasar yang dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak. Najasy merupakan bentuk penipuan yang berlawanan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi bisnis.

Contoh klasik najasy adalah seseorang yang berpura-pura menawar barang di pasar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga lebih mahal. Padahal, orang tersebut tidak bermaksud membeli, melainkan bekerja sama dengan penjual untuk menaikkan harga. Praktik ini merugikan pembeli karena ia terpaksa membayar lebih dari harga wajar akibat manipulasi.

Menurut Ibn Hajar al-‘Asqalānī dalam *Fatḥh al-Bārī*, najasy diharamkan karena mengandung unsur penipuan (*ghurūr*) dan merusak prinsip kerelaan (*tarāḍī*) dalam akad. Transaksi seharusnya dilakukan atas dasar informasi yang benar, bukan karena tertipu oleh rekayasa pihak tertentu. Oleh sebab itu, pembeli yang dirugikan akibat najasy berhak mengajukan pembatalan akad.

Dalam pandangan ulama kontemporer, najasy tidak hanya terbatas pada praktik lelang tradisional, tetapi juga mencakup segala bentuk manipulasi harga dan pasar. Misalnya, rekayasa harga saham melalui

transaksi fiktif, atau praktik “*mark-up*” dalam proyek pengadaan barang dan jasa. Menurut Fathurrahman Djamil, bentuk-bentuk manipulasi harga semacam ini dapat dikategorikan sebagai najasy modern yang jelas bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam.<sup>53</sup>

Selain itu, najasy juga bisa terjadi dalam praktik perdagangan elektronik (*e-commerce*). Misalnya, memberikan ulasan palsu atau penilaian bintang yang tidak jujur untuk menaikkan citra suatu produk, sehingga calon pembeli tertipu oleh informasi yang tidak sesuai kenyataan. Meskipun tampak sederhana, praktik ini hakikatnya sama dengan najasy karena menipu konsumen dan merusak kepercayaan pasar.

Dengan demikian, larangan najasy dalam Islam bertujuan menjaga integritas pasar agar transaksi berlangsung secara adil, transparan, dan bebas dari manipulasi. Islam menghendaki agar setiap jual beli dilakukan atas dasar kejujuran, sehingga kedua belah pihak merasa ridha dan tidak ada yang dirugikan.

## **2. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam**

Dalam konsep ekonomi Islam, kepemilikan atas modal produksi pada dasarnya merupakan suatu amanat titipan dari Allah kepada hamba-Nya. Islam tidak memandang masalah ekonomi dari sudut pandang kapitalis yang sangat bebas untuk menggalakkan usahanya, bukan pula seperti sistem ekonomi sosialis yang menjadikan mereka budak yang dikendalikan negara. Akan tetapi, sistem ekonomi

---

<sup>53</sup> Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, Dan Konsep*.



Islam memandang bahwa kepemilikan individu tetap memiliki kebebasan dengan batasan sesuai aturan-aturan Syariah.

Islam mengatur bagaimana menempatkan SDM pada sebuah perusahaan, karena Islam sangat peduli terhadap hukum perlindungan hak-hak dan kewajiban antara pekerja dengan yang mempekerjakan. Etika kerja dalam Islam mengharuskan bahwa bayaran dan gaji serta spesifikasi dari suatu pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya harus sesuai dengan kesepakatan awal, dan pembayaran harus segera dilaksanakan saat pekerjaan itu telah selesai tanpa penundaan ataupun pengurangan. Firman Allah SWT:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۚ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبْنَ ۚ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ﴿٣٢﴾

Terjemahan:

Janganlah kamu berangan-angan (iri hati) terhadap apa yang telah diberikan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. Bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala sesuatu. (Q.S An-Nisa 4:32).<sup>54</sup>

Dalam pandangan etika Islam, bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam. Ketentuan syariat baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktik dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syariat yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

<sup>54</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, Seharusnya para pelaku bisnis memiliki kerangka etika bisnis sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang berkah.<sup>55</sup> Allah SWT juga melarang kita untuk saling memakan harta sesama secara batil.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لْتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahan:

Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (Q.S Al-Baqarah 2:188).<sup>56</sup>

Ketika manusia mulai menyadari kemajuan dalam bidang bisnis yang menyebabkan manusia kehilangan nilai humanitiknya, maka di situlah peran etika yang sesungguhnya. Muncul pula mitos yang mengatakan bahwa bisnis adalah bisnis, bahwa bisnis itu semata-mata hanya mencari keuntungan. Etika merupakan landasan dasar segala tingkah laku manusia dalam segala aspek kehidupan, termasuk bisnis di dalamnya.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan

<sup>55</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004).

<sup>56</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

harapannya, sedangkan menurut Sangadji dan Sophia kepuasan diartikan sebagai adanya kesempatan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.<sup>57</sup>

Menurut Kotler dan Keller kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>58</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons yang ditunjukkan oleh konsumen atas pelayanan dan kinerja yang mereka terima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkan.<sup>59</sup>

#### b. Pengukuran Kepuasan

Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan *survey* kepuasan pelanggan.

- 1) Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses

<sup>57</sup> Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Dimensi* 7 (2020): 178–96, <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>.

<sup>58</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th Ed (Pearson, 2016).

<sup>59</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017).

yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

- 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*. Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
- 3) *Lost Customer Analysis*. Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4) *Survei Kepuasan Pelanggan*. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Faizal Anwar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Lazatto Di Kota Tasikmalaya)," 2022, 10–42, <http://repositori.unsil.ac.id/6000/%0Ahttp://repositori.unsil.ac.id/6000/6/8>. Bab 2.pdf.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain. Tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.<sup>61</sup>

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Gavin, dimensi kepuasan konsumen terbagi menjadi sepuluh adalah:<sup>62</sup>

- 1) Komunikasi. Komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
- 2) Kepercayaan. Kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.

<sup>61</sup> Ririn Tri Ratnasari and Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 1st ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016).

<sup>62</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik* (Yogyakarta: Andi, 2004).

- 3) Keamanan. Keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
- 4) Memahami Pelanggan. Pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
- 5) Bukti Fisik. Bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
- 6) Konsistensi Kerja. Reabilitas konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
- 7) Daya Tanggap. Tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
- 8) Kemampuan. Kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
- 9) Akses. Kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak konsumen atau penerima jasa.
- 10) Kesopanan. Kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.

#### **4. Hubungan Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan**

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip moral dan ajaran Islam yang mengatur perilaku dalam aktivitas bisnis, yang mencakup kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*ʿadl*), tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap kehalalan produk maupun transaksi. Prinsip-prinsip ini tidak hanya memberi pedoman bagi pelaku bisnis agar tidak merugikan pihak lain, tetapi juga membangun kepercayaan

pelanggan terhadap pelaku usaha.<sup>63</sup> Etika bisnis Islam yang konsisten akan menciptakan persepsi positif di mata pelanggan bahwa mereka diperlakukan dengan adil, jujur, dan dengan rasa tanggung jawab, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan.<sup>64</sup>

Teori *Relationship Marketing* menyatakan bahwa pemasaran bukan hanya transaksi satu kali, tetapi membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.<sup>65</sup> Dalam teori tersebut, komponen utama yang memediasi hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).<sup>66</sup> Kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin bahwa pelaku usaha akan memenuhi janji dan tidak akan mengecewakan. Komitmen muncul ketika pelanggan merasa hubungan tersebut bernilai, dan mereka merasa terikat untuk mempertahankan hubungan tersebut.<sup>67</sup>

Pada penelitian Morgan dan Hunt (1994) dalam *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, dikemukakan bahwa *trust* dan *commitment* sebagai variabel mediasi sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.<sup>68</sup> Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga menjaga kepuasan mereka dalam jangka panjang.

<sup>63</sup> Wida Ramdania, "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen," *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (2020).

<sup>64</sup> Lani Nurhalimah et al., "Studi Literatur: Menerapkan Etika Bisnis Bagi Kepuasan Konsumen Dalam Islam," *Majalah Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2022): 1–7, <https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/view/126/131>.

<sup>65</sup> Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 25–28.

<sup>66</sup> M. Morgan and D. Hunt.

<sup>67</sup> M. Morgan and D. Hunt.

<sup>68</sup> M. Morgan and D. Hunt.

Dalam konteks Etika Bisnis Islam, prinsip-etika seperti kejujuran dan amanah berkaitan langsung dengan *trust*. Jika pelanggan merasakan bahwa pelaku usaha selalu jujur dan amanah, maka kepercayaan mereka tumbuh. Keadilan dalam perlakuan transaksi, serta transparansi dalam produk dan layanan, memperkuat rasa bahwa pelaku usaha dapat diandalkan. Komitmen muncul ketika usaha tersebut mempertahankan standar etika ini secara konsisten; pelanggan akan tetap memilih dan berulang kali datang jika mereka merasa diperlakukan dengan standar yang baik dan konsisten.<sup>69</sup>

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Kotler & Keller adalah perasaan senang atau puas seseorang yang muncul setelah membandingkan performa (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan terhadap harapannya.<sup>70</sup> Bila harapan pelanggan terhadap etika bisnis kejujuran, keadilan, amanah terpenuhi atau terlampaui, maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Teori hubungan (*relationship theory*) menghubungkan unsur-unsur etika dan unsur psikologis pelanggan seperti persepsi keadilan dan kepercayaan, yang menjadi jalur bagaimana penerapan etika bisnis Islam dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Thursina Thursina, Zaki Fuad, and Hafidhah Hafidhah, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 52–67, <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.132>.

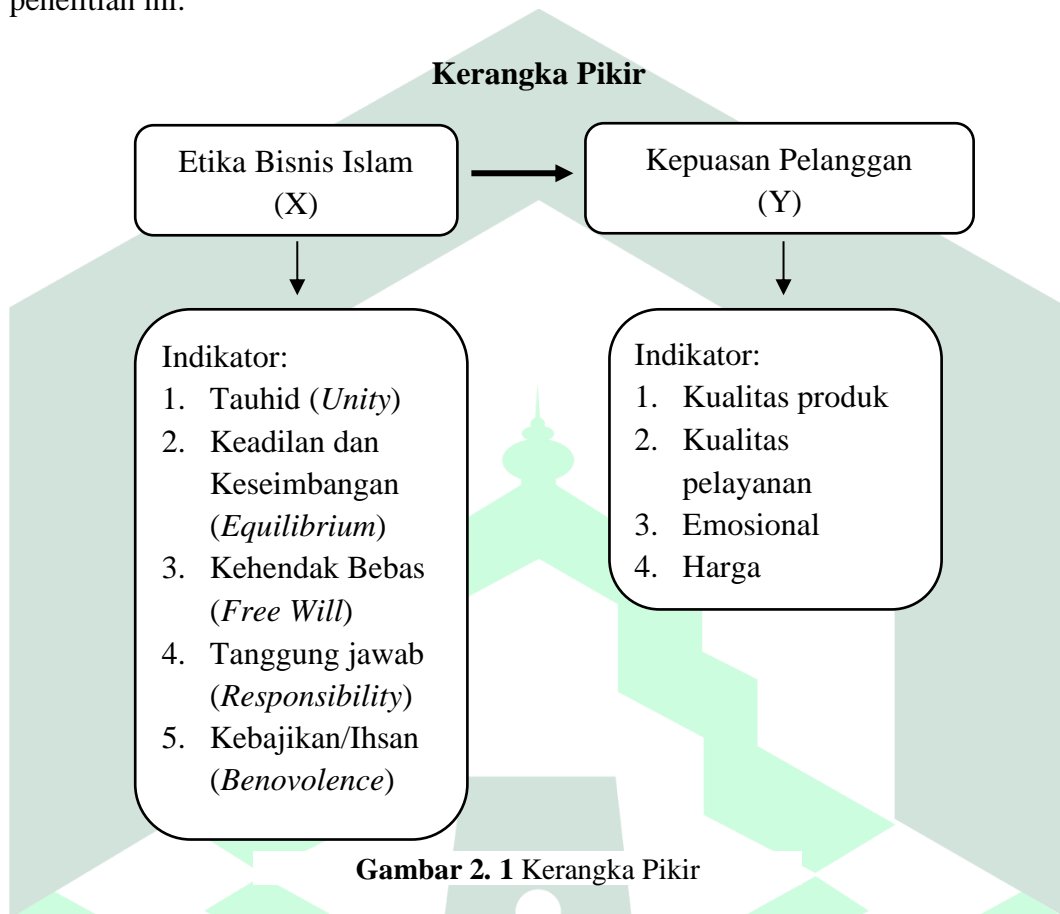
<sup>70</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

<sup>71</sup> Nurhalimah et al., "Studi Literatur: Menerapkan Etika Bisnis Bagi Kepuasan Konsumen Dalam Islam."



### C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan. Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian seberapa besar pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan pada Pusat Niaga Palopo. Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen:

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa etika bisnis Islam (X) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Gunawan, hipotesis merupakan asumsi teoritis yang secara empiris memiliki kemungkinan untuk diterima atau ditolak. Surakhmad menyatakan suatu kesimpulan awal yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu untuk diuji disebut dengan hipotesis.<sup>72</sup> Berikut hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini:

H<sub>0</sub>: Penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo.

H<sub>1</sub>: Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo.

---

<sup>72</sup> Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan melakukan teknik statistik dan matematika atau komputasi.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Metode survei adalah metode yang penggunaannya dalam penelitian yang langsung menggunakan kuesioner dan wawancara.

Metode survei merupakan sebuah penelitian yang memiliki teknik pengambilan keputusan berupa data pertanyaan secara tertulis maupun lisan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah dari penelitian yang berlangsung. Penelitian ini dilakukan pada Pusat Niaga Palopo kecamatan Wara, Kota Palopo. Pasar ini dipilih sebagai objek penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa Pusat Niaga Palopo adalah salah satu pasar yang strategis yang berada di kota Palopo. Adapun waktu

penelitian yang akan dilakukan peneliti berlangsung pada bulan Agustus sampai September 2024.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel pada penelitian ini:

**Tabel 3. 1** Definisi Oprasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Etika Bisnis Islam (X)	Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral dan prinsip syariah yang menjadi pedoman bagi manusia dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis.	1. Tauhid ( <i>Unity</i> ) 2. Keadilan dan Keseimbangan ( <i>Equilibrium</i> ) 3. Kehendak Bebas ( <i>Free Will</i> ) 4. Tanggung jawab ( <i>Responsibility</i> ) 5. Kebajikan/Ihsan ( <i>Benovolence</i> )
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah respons yang ditunjukkan oleh konsumen atas pelayanan dan kinerja yang mereka terima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkan.	6. Kualitas Produk 7. Kualitas Pelayanan 8. Emosional 9. Harga

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang merupakan subjek/objek dengan karakteristik tertentu yang telah

ditetapkan seseorang peneliti untuk diteliti.<sup>73</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang berkunjung atau telah berkunjung ke Pusat Niaga Palopo. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel diperlukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan jumlah populasi.<sup>74</sup> Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Adapun kriteria yang diperlukan untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu;

- a. Rentan usia 17 – 50 tahun ke atas
- b. Pernah berkunjung di Pusat Niaga Palopo
- c. Telah melakukan transaksi dengan pedagang di Pusat Niaga Palopo

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, menurut Sugiyono ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran<sup>75</sup>:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

<sup>73</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen , Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

<sup>74</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021).

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

$n$  = sampel

$z$  = nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 (karena confidence level = 95%

$p$  = peluang benar 50% = 0,5

$q$  = peluang salah 50% = 0,5

$e$  = *margin eror* 10%

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

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini bersumber dari sumber data secara langsung yaitu sumber data primer. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini melakukan penyebaran angket yang sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>76</sup> Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner dengan perhitungan menggunakan skala pengukurannya itu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kemudian jawaban dari setiap item instrumen dengan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Pada penelitian ini item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Mariani di AW Factory.<sup>77</sup>

Penggunaan skala likert ada 3 alternatif model, yaitu model tiga pilihan (skala tiga), empat pilihan (skala empat) dan lima pilihan (skala lima). Dalam penelitian ini menggunakan skala empat dengan alternatif jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran**

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

<sup>76</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>77</sup> Mariani, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di AW Factory."

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert empat poin atau genap karena dapat membantu dalam menghindari “*Central Tendency Bias*” yang dapat terjadi pada skala likert ganjil. *Central Tendency Bias* adalah tendensi responden untuk memberikan jawaban yang cenderung pada pilihan tengah pada skala likert ganjil, seperti tiga poin atau lima poin, yang dapat menyebabkan hasil tidak akurat.

## **G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono, uji validitas ialah analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat cermat suatu item dalam mengukur sebuah objek. Hal tersebut menunjukkan adanya dukungan item dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkap. Item tersebut umumnya berbentuk pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengungkap suatu hal. Dalam penggunaan SPSS validitas item menggunakan analisis Korelasi Pearson atau disebut juga dengan *Corrected Item Total Correlation*.

Dalam uji Korelasi Pearson pada program SPSS mengkorelasikan skor item data dengan skor total item, pengujian signifikansinya menggunakan kriteria dari  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai yang diperoleh positif dan jumlah



$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item yang di uji dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka itemnya dinyatakan tidak valid.<sup>78</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) dari kata *reliable* yang berarti dapat dipercaya. Reliabilitas dapat diartikan sebagai konsistensi/stabilitas kinerja, akurasi kinerja, ketepatan dan stabilitas sistem. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan *reliable* atau konsisten.
- b. Apabila nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak *reliable* atau konsisten.

## H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data atau pengelolaan data dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for windows* versi 26, namun sebelum menginterpretasikan hasil regresi dari model penelitian yang digunakan terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian.

---

<sup>78</sup> Moch Bahak Udin, *Buku Ajar Statistik Pendidikan, Forum Statistika Dan Komputasi*, vol. 8, 2021.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi atau nilai *probability sig 2 tailed*  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi atau nilai *probability sig 2 tailed*  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.<sup>79</sup>

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai probabilitas  $> 0.05$  maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear. Jika nilai probabilitas  $< 0.05$  maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji

---

<sup>79</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021).

harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode *scatter plot* yaitu dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan, artinya terjadi heteroskedastisitas.<sup>80</sup>

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Jenis regresi yang paling umum adalah regresi linear sederhana. Rumus regresi linear sederhana dapat digunakan untuk mengukur variabel X dan Y dalam analisis berikut:

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta Regresi

$\beta$  = Koefisien Estimate

X = Variabel bebas

e = Error

## 3. Uji Hipotesis (Uji T)

Tujuan dari Uji T adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan

<sup>80</sup> Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

melihat nilai  $T_{hitung}$  pada taraf signifikansi 5%. Nilai  $T_{hitung}$  diperoleh melalui bantuan program SPSS 26.0 *for windows* yaitu pada tabel *coefficients*. Model dikatakan signifikan jika nilai  $\text{sig.}t \leq \alpha$ . Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_1$  diterima.<sup>81</sup>

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali, mendefinisikan koefisien determinasi merupakan alat pengukuran sampai dimana kesanggupan pola menyatakan bentuk variabel terikat, atau mengukur persentase perubahan variabel dependen diambil bersama-sama.<sup>82</sup> Nilai- $R$  menguraikan kualitas pola regresi untuk memprediksikan variabel terikat. Koefisien determinasi ditemukan dalam tabel ringkasan model dan ditulis dengan  $R$  kuadrat.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Jika nilai  $r^2$  kecil maka kekuatan variabel bebas untuk variabel terikat secara sedikit.<sup>83</sup> Koefisien determinasi dapat dijumlahkan menggunakan suatu alat ukur dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

<sup>81</sup> Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

<sup>82</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

<sup>83</sup> Johan Harlan, *Analisis Regresi Linear* (Depok: Gunadarma, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Pasar sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kepuasan masing-masing. Jual beli dalam Islam sudah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW sejak dulu, dengan berdasarkan syariat agama Islam yaitu jujur dan adil.

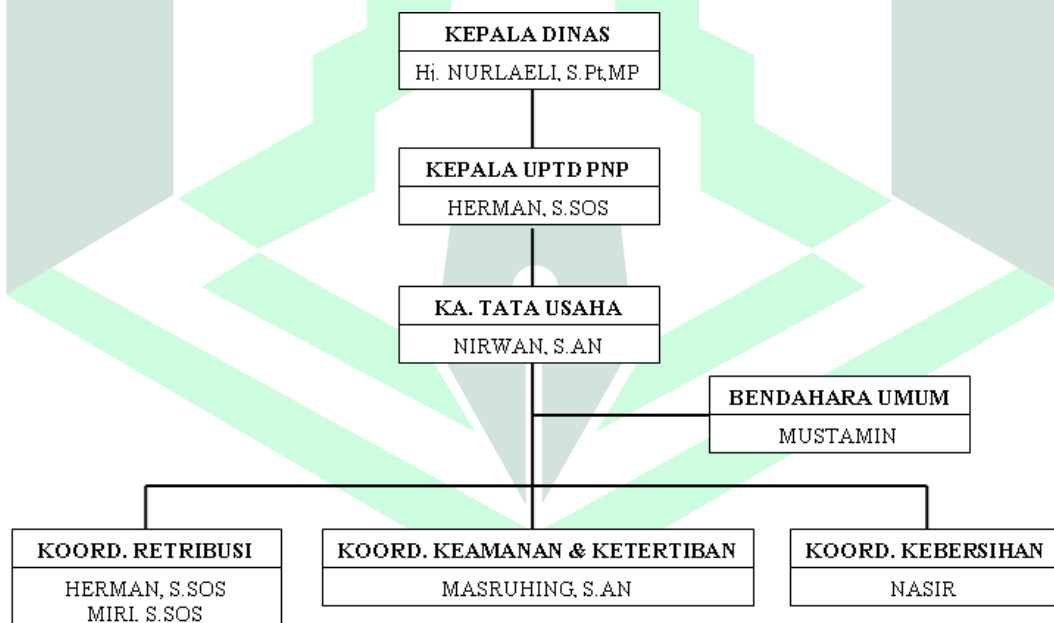
Penelitian ini dilakukan pada Pusat Niaga Palopo atau yang lebih dikenal sebagai Pasar Sentral Palopo. Pusat Niaga Palopo (PNP) diresmikan pada tanggal 10 September 2002 sekaligus peletakan batu pertama oleh Bupati Luwu (Alm.) H. Kamrul Kasim. Pada tahun 2004 Pusat Niaga Palopo pernah mengalami kebakaran yang kemudian dilakukan renovasi untuk memperbaiki fasilitas yang rusak dan tidak layak pakai lagi. Masyarakat yang berdagang di Pusat Niaga Palopo rata-rata merupakan turunan dari keluarga mereka yang sudah sejak dulu menggeluti dunia perdagangan.

Jika dilihat dari letak geografis, Pusat Niaga Palopo terletak dekat dengan terminal Kota Palopo yang menjadi tempat transportasi bagi masyarakat umum serta pasar ini juga dilewati oleh berbagai angkutan umum. Oleh karena itu pasar ini lebih mudah dijangkau, baik masyarakat di dalam kota maupun masyarakat di luar Kota Palopo, terlebih lagi jika mendekati hari besar seperti Idul Fitri, tahun

baru, natal, dan lain-lain. Pusat Niaga Palopo ini akan begitu ramai oleh para pengunjung.

Pusat Niaga Palopo dibangun diatas tanah yang memiliki luas kurang lebih 4 hektar dengan batas-batas yaitu, sebelah selatan berbatasan dengan terminal Dangerakko Kota Palopo, sebelah utara berbatasan dengan jalan KH. Ahmad Dahlan, sebelah barat berbatasan dengan jalan Gutto Patallo (Jalan Mangga) dan sebelah timur berbatasan dengan jalan Rambutan. Dengan letak geografis yang cukup strategis, maka diharapkan Pusat Niaga Palopo dapat berkembang lebih pesat dimasa mendatang. Adapun fasilitas yang tersedia di Pusat Niaga Palopo yaitu Mushollah, Wc umum dan tempat parkir.

Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya, UPTD Pusat Niaga Palopo memiliki struktur organisasi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.1.



**Gambar 4. 1** Struktur Organisasi UPTD Pusat Niaga Palopo

## 2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 97 responden yang merupakan pelanggan yang berkunjung atau telah berkunjung ke Pusat Niaga Palopo.

Berikut beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1** Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	11	11%
Perempuan	86	89%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perolehan data pada Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 86 orang atau 89%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berkunjung ke Pusat Niaga Palopo didominasi oleh perempuan.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2** Jumlah Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
17 - 24 tahun	28	29%
25 - 34 tahun	38	39%
35 - 49 tahun	27	28%
50 tahun ke atas	4	4%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 diketahui bahwa responden paling banyak berada pada kelompok usia 25-34 tahun dengan jumlah 38 orang (39%). Kemudian disusul oleh kelompok usia 17-24 tahun sebanyak 28 orang (29%), kelompok usia 35-49 tahun sebanyak 27 orang (28%), dan kelompok usia 50 tahun ke atas

sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah individu usia produktif.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3** Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai negeri/swasta	3	3%
Ibu rumah tangga (IRT)	36	37%
Pelajar/mahasiswa	24	25%
Lainnya	34	35%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 36 orang (37%), kemudian diikuti oleh kategori pekerjaan lainnya seperti buruh, wiraswasta, atau *freelance* sebanyak 34 orang (35%), pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (25%), dan pegawai negeri/swasta sebanyak 3 orang (3%).

## 3. Deskripsi Hasil Penelitian

### a. Variabel Etika Bisnis Islam (X)

Variabel Etika Bisnis Islam (X) memiliki indikator yang meliputi kesatuan (*tauhid/unity*), keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*) dan ihsan/kebaikan (*benovolence*) dijabarkan menjadi 30 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

#### 1) Tauhid (*Unity*)

**Tabel 4. 4** Tauhid (*Unity*)

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Produk yang ditawarkan pedagang telah berlabel halal	0	0%	2	2%	54	56%	41	42%



2.	Pedagang tidak pernah membedakan konsumen dari segi agama, ras, warna kulit maupun jenis kelamin	0	0%	1	1%	51	53%	45	46%
3.	Pedagang istirahat pada saat masuk waktu shalat untuk melaksanakan ibadah shalat	0	0%	3	3%	44	45%	50	52%
4.	Tidak melakukan penimbunan barang dalam mencari keuntungan	0	0%	2	2%	77	79%	18	19%
5.	Barang yang di tawarkan selalu dalam kondisi yang baik (tidak busuk/rusak)	0	0%	5	5%	82	85%	10	10%
6.	Pedagang bebas dari praktek-praktek kotor dalam berbisnis	0	0%	3	3%	86	89%	8	8%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel indikator kesatuan, pernyataan pertama mengenai produk yang ditawarkan pedagang telah berlabel halal menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (S) sebanyak 54 responden (56%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 41 responden (42%). Sementara itu, hanya 2 responden (2%) yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Pernyataan kedua, bahwa pedagang tidak pernah membedakan konsumen dari segi agama, ras, warna kulit maupun jenis kelamin, dijawab Setuju (S) oleh 51 responden (53%) dan Sangat Setuju (SS) oleh 45 responden (46%). Hanya 1 responden (1%) yang menjawab Tidak Setuju (TS), dan tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Selanjutnya, pada pernyataan bahwa pedagang istirahat pada saat masuk waktu shalat untuk melaksanakan ibadah shalat, mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebanyak 44 responden (45%) dan Sangat Setuju (SS)

sebanyak 50 responden (52%). Sementara itu, 3 responden (3%) memilih Tidak Setuju (TS), dan tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Pernyataan keempat menyatakan bahwa pedagang tidak melakukan penimbunan barang dalam mencari keuntungan. Sebanyak 77 responden (79%) menyatakan Setuju (S), 18 responden (19%) Sangat Setuju (SS), dan hanya 2 responden (2%) yang menyatakan Tidak Setuju (TS).

Pada pernyataan kelima, bahwa barang yang ditawarkan pedagang selalu dalam kondisi baik (tidak busuk/rusak), Setuju (S) menjadi jawaban terbanyak yaitu 82 responden (85%), diikuti oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 responden (10%). Sebanyak 5 responden (5%) memilih Tidak Setuju (TS), dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Pernyataan terakhir pada indikator ini yaitu pedagang bebas dari praktik-praktik kotor dalam berbisnis. Sebanyak 86 responden (89%) menyatakan Setuju (S), 8 responden (8%) menjawab Sangat Setuju (SS), dan 3 responden (3%) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

## 2) Keadilan dan Keseimbangan (*Equilibrium*)

**Tabel 4. 5** Keadilan dan Keseimbangan (*Equilibrium*)

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Dalam bertransaksi pedagang tidak membedakan antara konsumen tetap maupun konsumen baru	0	0%	1	1%	80	82%	16	16%
2.	Pedagang tidak pernah mengurangi timbangan/takaran barang	0	0%	4	4%	88	91%	5	5%

3.	Semua konsumen mendapatkan harga yang sama pada suatu barang	0	0%	3	3%	83	86%	11	11%
4.	Pedagang tidak menyembunyikan produk yang jelek pada yang bagus/baik	0	0%	2	2%	78	80%	17	18%
5.	Pedagang mempromosikan barang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya	0	0%	2	2%	87	90%	8	8%
6.	Saya percaya bahwa pedagang menghargai keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial	0	0%	1	1%	90	93%	6	6%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel indikator keseimbangan, pernyataan pertama menyatakan bahwa dalam bertransaksi pedagang tidak membedakan antara konsumen tetap maupun konsumen baru. Sebanyak 80 responden (82%) menjawab Setuju (S), 16 responden (16%) menjawab Sangat Setuju (SS), dan hanya 1 responden (1%) menjawab Tidak Setuju (TS).

Pernyataan kedua, bahwa pedagang tidak pernah mengurangi timbangan atau takaran barang, menunjukkan bahwa 88 responden (91%) menjawab Setuju (S), 4 responden (4%) menjawab Tidak Setuju (TS), dan 5 responden (5%) menjawab Sangat Setuju (SS).

Selanjutnya, pernyataan bahwa semua konsumen mendapatkan harga yang sama pada suatu barang, sebanyak 83 responden (86%) menjawab Setuju (S), 11 responden (11%) menjawab Sangat Setuju (SS), dan 3 responden (3%) menjawab Tidak Setuju (TS).

Pada pernyataan keempat, pedagang tidak menyembunyikan produk yang jelek pada yang bagus/baik. Sebanyak 78 responden (80%) menyatakan

Setuju (S), 17 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju (SS), dan 2 responden (2%) menjawab Tidak Setuju (TS).

Pernyataan kelima menyatakan bahwa pedagang mempromosikan barang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sebanyak 87 responden (90%) menjawab Setuju (S), 8 responden (8%) menjawab Sangat Setuju (SS), dan 2 responden (2%) menjawab Tidak Setuju (TS).

Pernyataan terakhir adalah bahwa pedagang menghargai keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. Sebanyak 90 responden (93%) menjawab Setuju (S), 6 responden (6%) menjawab Sangat Setuju (SS), dan 1 responden (1%) menjawab Tidak Setuju (TS).

### 3) Kehendak Bebas (*Free Will*)

**Tabel 4. 6** Kehendak Bebas (*Free Will*)

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Pedagang bebas melakukan inovasi	0	0%	1	1%	74	76%	22	23%
2.	Dalam bermuamalah tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang dijual	0	0%	3	3%	70	72%	24	25%
3.	Membiarkan orang lain menjalankan bisnis yang sama dan bersaing secara sehat	0	0%	0	0%	87	90%	10	10%
4.	Pedagang bebas dalam memasarkan suatu produk sesuai dengan target pemasaran	0	0%	0	0%	80	82%	17	18%
5.	Pedagang menggunakan sumber daya dengan efisien	0	0%	0	0%	87	90%	10	10%
6.	Pedagang menghormati hak saya untuk mengambil keputusan tanpa tekanan dari pihak manapun	0	0%	2	2%	78	80%	17	18%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pedagang bebas melakukan inovasi. Tanggapan Sangat Setuju (SS) sebanyak 22 responden (23%) dan Setuju (S) sebanyak 74 responden (76%). Responden yang memilih Tidak Setuju (TS) hanya 1 responden (1%) dan tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa inovasi merupakan bagian dari kebebasan pedagang.

Pada pernyataan kedua, bahwa dalam bermuamalah pedagang tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang dijual, responden yang Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang (25%) dan yang Setuju (S) sebanyak 70 orang (72%), mengindikasikan adanya penghormatan terhadap kehendak bebas konsumen. Responden yang memilih Tidak Setuju (TS) hanya 3 responden (3%) dan tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Untuk pernyataan ketiga mengenai memberikan kesempatan kepada orang lain menjalankan bisnis secara sehat, sebanyak 87 responden (90%) Setuju (S), dan 10 responden (10%) Sangat Setuju (SS), menunjukkan bahwa responden sangat mendukung persaingan usaha yang sehat.

Selanjutnya, pada pernyataan keempat, bahwa pedagang bebas memasarkan produk sesuai target pemasaran, 80 responden (82%) menyatakan Setuju (S) dan 17 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan kelima tentang penggunaan sumber daya secara efisien mendapatkan dukungan yang tinggi, yaitu 87 (90%) responden Setuju (S) dan 10 (10%) responden memilih Sangat Setuju (SS).

Terakhir, pada pernyataan bahwa pedagang menghormati hak konsumen dalam mengambil keputusan tanpa tekanan dari pihak manapun, sebanyak 78 responden (80%) menyatakan Setuju (S) dan 17 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju (SS), dan hanya 2 (2%) yang memilih Tidak Setuju (TS). Hal menunjukkan bahwa mayoritas pedagang menghargai keputusan independen konsumen.

#### 4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

**Tabel 4. 7** Tanggung Jawab (*Responsibility*)

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Pedagang tidak menyembunyikan informasi terkait produk	0	0%	0	0%	87	90%	10	10%
2.	Pedagang menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yang timbul	0	0%	0	0%	90	93%	7	7%
3.	Pedagang melayani pesanan dengan tanggap dan tepat	0	0%	0	0%	83	86%	14	14%
4.	Melayani semua pelanggan yang datang dengan tenang	0	0%	0	0%	84	87%	13	13%
5.	Pedagang menjual produk sesuai dengan kesepakatan	0	0%	0	0%	84	87%	13	13%
6.	Pedagang menerima pengembalian barang atau produk apabila tidak sesuai dengan pesanan/perjanjian	0	0%	2	2%	87	90%	8	8%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 pernyataan pertama mengenai transparansi pedagang dalam menyampaikan informasi produk menunjukkan bahwa 87 responden (90%) Setuju (S) dan 10 responden (10%) Sangat Setuju (SS), yang berarti mayoritas responden merasa pedagang bersikap terbuka.

Pernyataan kedua tentang respon pedagang terhadap kritik dan solusi yang diberikan, menunjukkan bahwa 90 responden (93%) Setuju (S) dan 7 responden (7%) Sangat Setuju (SS). Hal ini mengindikasikan bahwa tanggung jawab dalam pelayanan dan komunikasi dengan konsumen sudah berjalan dengan baik.

Pernyataan ketiga mengenai ketanggapan dalam melayani pesanan menunjukkan bahwa 83 responden (86%) Setuju (S) dan 14 responden (14%) Sangat Setuju (SS), yang mengisyaratkan bahwa pedagang bertanggung jawab terhadap pesanan yang diterima.

Pernyataan keempat tentang pelayanan kepada semua pelanggan secara tenang menunjukkan 84 responden (87%) Setuju (S) dan 13 responden (13%) Sangat Setuju (SS), memperlihatkan sikap tanggung jawab dalam menghadapi pelanggan.

Pernyataan kelima mengenai kesesuaian produk yang dijual dengan kesepakatan mendapat tanggapan positif, yaitu 84 responden (87%) Setuju (S) dan 13 responden (13%) Sangat Setuju (SS).

Pernyataan keenam menyatakan bahwa pedagang bersedia menerima pengembalian barang jika tidak sesuai, mendapatkan persetujuan dari 87 responden (90%) Setuju (S) dan 8 responden (8%) Sangat Setuju (SS), menunjukkan bahwa pedagang bertanggung jawab atas kualitas produk. Sedangkan 2 orang responden (2%) memilih Tidak Setuju (TS).

### 5) Kebajikan/Ihsan (*Benovolence*)

**Tabel 4. 8** Kebajikan/Ihsan (*Benovolence*)

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Pedagang menawarkan produk tanpa menjatuhkan pebisnis lain	0	0%	0	0%	84	87%	13	13%
2.	Melakukan transaksi atas dasar suka sama suka	0	0%	1	1%	82	85%	14	14%
3.	Barang atau produk yang ditawarkan dalam kondisi baik (tidak busuk dan tidak rusak)	0	0%	2	2%	91	94%	4	4%
4.	Pedagang selalu memenuhi permintaan pelanggan	0	0%	0	0%	88	91%	9	9%
5.	Pedagang tidak bersumpah atas nama Allah SWT dalam menawarkan suatu produk	0	0%	1	1%	79	81%	17	18%
6.	Dalam menawarkan produknya pedagang bersifat sopan dan ramah	0	0%	0	0%	82	85%	15	15%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Pada Tabel 4.8 mengenai nilai ihsan atau kebaikan dalam bermuamalah, pernyataan pertama menunjukkan bahwa 84 responden (87%) Setuju (S) dan 13 orang responden (13%) Sangat Setuju (SS) bahwa pedagang menawarkan produk tanpa menjatuhkan pebisnis lain, mencerminkan sikap profesionalisme.

Pernyataan kedua mengenai transaksi atas dasar suka sama suka memperoleh tanggapan Setuju (S) dari 82 responden (85%) dan Sangat Setuju (SS) dari 14 responden (14%), mengindikasikan kebebasan dan kesepakatan dalam bermuamalah. Sementara itu 1 responden (1%) memilih Tidak Setuju (TS) dan tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Pernyataan ketiga tentang kondisi produk yang ditawarkan juga didukung oleh 91 responden (94%) Setuju (S) dan 4 responden (4%) Sangat



Setuju (SS), menunjukkan kejujuran pedagang dalam menawarkan barang. Sementara itu 2 responden (2%) memilih Tidak Setuju (TS).

Selanjutnya, pada pernyataan keempat tentang pemenuhan permintaan pelanggan, 88 responden (91%) menyatakan Setuju (S) dan 9 responden (9%) Sangat Setuju (SS), menunjukkan bahwa pedagang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

Pernyataan kelima bahwa pedagang tidak bersumpah atas nama Allah SWT secara sembarangan dalam menawarkan produk mendapatkan tanggapan 79 responden (81%) Setuju (S) dan 17 responden (18%) Sangat Setuju (SS), menunjukkan bahwa pedagang menjaga etika dalam berucap, 1 responden (1%) memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju dengan 0 tanggapan (0%).

Pernyataan terakhir tentang sopan santun saat menawarkan produk, disetujui oleh 82 responden (85%) dan 15 responden (15%) lainnya Sangat Setuju, yang berarti pedagang menunjukkan sikap ramah dalam berinteraksi.

#### **b. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki indikator yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga dijabarkan menjadi 24 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

### 1) Kualitas Produk

**Tabel 4. 9** Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Produk yang ditawarkan pedagang berkualitas	0	0%	1	1%	88	91%	8	8%
2.	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk-produk yang ada di Pusat Niaga Palopo	0	0%	2	2%	88	91%	7	7%
3.	Saya merasa puas dengan daya tahan dan keawetan produk yang saya beli di Pusat Niaga Palopo	0	0%	10	10%	68	70%	19	20%
4.	Produk yang tersedia di Pusat Niaga Palopo memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya	0	0%	5	5%	75	77%	17	18%
5.	Kualitas produk yang dijual di Pusat Niaga Palopo selalu konsisten dari waktu ke waktu	0	0%	5	5%	72	74%	20	21%
6.	Pusat Niaga Palopo selalu menyediakan produk terbaru yang sesuai dengan tren saat ini	0	0%	2	2%	80	82%	15	15%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai kualitas produk, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Pada pernyataan pertama, sebanyak 88 responden (91%) menyatakan Setuju (S) dan 8 responden (8%) menyatakan Sangat Setuju (SS) bahwa produk yang ditawarkan pedagang adalah produk yang berkualitas. Hanya 1% responden (1%) yang menyatakan Tidak Setuju (TS).

Pernyataan kedua, bahwa responden memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk-produk yang ada di Pusat Niaga Palopo,

memperoleh tanggapan Setuju (S) dari 88 responden (91%) dan Sangat Setuju (SS) dari 7 responden (7%), menunjukkan bahwa kualitas produk cukup memuaskan sehingga layak direkomendasikan kepada orang lain. Sedangkan 2 responden (2%) menyatakan Tidak Setuju (TS).

Pernyataan ketiga, “Saya merasa puas dengan daya tahan dan keawetan produk yang saya beli di Pusat Niaga Palopo” mendapatkan tanggapan dari responden sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 responden (10%), Setuju (S) sebanyak 68 responden (70%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 responden (20%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa daya tahan dan keawetan produk di Pusat Niaga Palopo memuaskan.

Pernyataan keempat, “Produk yang tersedia di Pusat Niaga Palopo memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya” mendapatkan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (5%), Setuju (S) sebanyak 75 responden (77%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 17 responden (18%). Artinya, sebagian besar responden merasa variasi produk yang tersedia sudah memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pernyataan kelima, “Kualitas produk yang dijual di Pusat Niaga Palopo selalu konsisten dari waktu ke waktu” memperoleh tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (5%), Setuju (S) sebanyak 72 responden (74%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 20 responden (21%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menilai kualitas produk di Pusat Niaga Palopo terjaga secara konsisten.

Pernyataan keenam, “Pusat Niaga Palopo selalu menyediakan produk terbaru yang sesuai dengan tren saat ini” mendapatkan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden (2%), Setuju (S) sebanyak 80 responden (82%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 responden (15%). Dengan demikian, sebagian besar responden menilai bahwa Pusat Niaga Palopo selalu menyediakan produk terbaru yang relevan dengan tren saat ini.

## 2) Kualitas Pelayanan

**Tabel 4. 10** Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Pedagang di Pusat Niaga Palopo selalu memberikan pelayanan yang ramah dan professional	0	0%	1	1%	81	84%	15	15%
2.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang	0	0%	1	1%	86	89%	10	10%
3.	Pedagang mampu memberikan informasi yang akurat mengenai produknya	0	0%	8	8%	74	76%	15	15%
4.	Tanggapan pedagang terhadap keluhan atau pertanyaan saya sangat cepat dan memuaskan	0	0%	2	2%	79	81%	16	16%
5.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika berbelanja di Pusat Niaga Palopo	0	0%	2	2%	74	76%	21	22%
6.	Pedagang menyediakan lingkungan berbelanja yang nyaman dan menyenangkan	1	1%	11	11%	73	75%	12	12%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Pernyataan pertama menyatakan bahwa pedagang melayani konsumen dengan baik. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden (1%), Setuju (S) sebanyak 81 responden (84%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 responden (15%).

Pernyataan kedua, sebanyak 86 responden (89%) Setuju (S), dan 10 responden (10%) Sangat Setuju (SS) bahwa mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa nyaman dan dihargai saat bertransaksi. Hanya 1 responden (1%) yang menjawab Tidak Setuju (TS).

Pernyataan ketiga, “Pedagang mampu memberikan informasi yang akurat mengenai produknya” mendapatkan tanggapan dari responden sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 responden (8%), Setuju (S) sebanyak 74 responden (76%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 responden (15%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pedagang mampu memberikan informasi yang akurat terkait produk yang dijual.

Pernyataan keempat, “Tanggapan pedagang terhadap keluhan atau pertanyaan saya sangat cepat dan memuaskan” memperoleh tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden (2%), Setuju (S) sebanyak 79 responden (81%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 16 responden (16%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden merasa puas terhadap kecepatan dan kualitas tanggapan pedagang.

Pernyataan kelima, “Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika berbelanja di Pusat Niaga Palopo” mendapatkan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden (2%), Setuju (S) sebanyak 74 responden (76%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 21 responden (22%). Artinya, mayoritas responden merasa dihargai ketika berbelanja di Pusat Niaga Palopo.

Pernyataan keenam, “Pedagang menyediakan lingkungan berbelanja yang nyaman dan menyenangkan” memperoleh tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 responden (1%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 11 responden (11%), Setuju (S) sebanyak 73 responden (75%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 responden (12%). Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai lingkungan berbelanja yang disediakan pedagang di Pusat Niaga Palopo sudah nyaman dan menyenangkan.

### 3) Emosional

**Tabel 4. 11 Emosional**

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Pedagang di Pusat Niaga Palopo menjaga hubungan baik dengan konsumen	0	0%	0	0%	85	88%	12	12%
2.	Pedagang menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yang timbul	0	0%	1	1%	87	90%	9	9%
3.	Saya memberi informasi kepada orang lain mengenai	0	0%	1	1%	88	91%	8	8%

	produk yang ada di Pusat Niaga Palopo								
4.	Saya melakukan pembelian ulang di Pusat Niaga Palopo	0	0%	1	1%	75	77%	21	22%
5.	Saya sering merasa senang dan puas setelah berbelanja di Pusat Niaga Palopo	0	0%	3	3%	79	81%	15	15%
6.	Saya merasa Pusat Niaga Palopo memahami kebutuhan emosional saya sebagai pelanggan	0	0%	6	6%	86	89%	5	5%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa hubungan emosional antara pedagang dan konsumen cukup kuat. Pada pernyataan pertama, mengenai hubungan baik yang dijaga oleh pedagang, sebanyak 85 responden (88%) Setuju (S) dan 12 responden (12%) Sangat Setuju (SS).

Pernyataan kedua tentang tanggapan pedagang terhadap kritik dari konsumen, memperoleh 87 responden (90%) Setuju (S) dan 9 responden (9%) Sangat Setuju (SS), hanya 1 responden (1%) memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Setuju (SS). Hanya 1 responden (1%) yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 0 jawaban (0%). Hal ini menunjukkan bahwa pedagang tanggap terhadap masukan pelanggan.

Pernyataan ketiga, mengenai kesediaan responden menyampaikan informasi produk kepada orang lain, mendapatkan tanggapan positif dari 88 responden (91%) Setuju (S) dan 8 responden (8%) Sangat Setuju (SS). Hanya 1% responden (1%) yang menyatakan Tidak Setuju (TS).

Sedangkan pernyataan keempat tentang kesediaan melakukan pembelian ulang, 75 responden (77%) menyatakan Setuju (S), 21 responden (22%) Sangat Setuju (SS) dan 1% responden (1%) yang menyatakan Tidak Setuju (TS). Hal

ini menunjukkan loyalitas yang cukup tinggi dari pelanggan terhadap produk atau layanan di Pusat Niaga Palopo.

Pernyataan kelima, “Saya sering merasa senang dan puas setelah berbelanja di Pusat Niaga Palopo” mendapatkan tanggapan dari responden sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden (3%), Setuju (S) sebanyak 79 responden (81%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 responden (15%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa senang dan puas setelah berbelanja di Pusat Niaga Palopo.

Pernyataan keenam, “Saya merasa Pusat Niaga Palopo memahami kebutuhan emosional saya sebagai pelanggan” memperoleh tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 responden (6%), Setuju (S) sebanyak 86 responden (89%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 responden (5%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai Pusat Niaga Palopo memahami kebutuhan emosional mereka sebagai pelanggan.

#### 4) Harga

**Tabel 4. 12 Harga**

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Produk yang ditawarkan berkualitas dengan harga yang terjangkau	0	0%	1	1%	83	86%	13	13%
2.	Fasilitas penunjang seperti toilet dan parkir sesuai yang diharapkan	0	0%	20	21%	73	75%	4	4%



3.	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk setiap uang yang saya belanjakan di Pusat Niaga Palopo	0	0%	5	5%	85	88%	7	7%
4.	Pedagang sering menawarkan promosi atau diskon yang menarik	0	0%	2	2%	77	79%	18	19%
5.	Saya merasa puas dengan transparansi harga yang ditawarkan oleh pedagang	0	0%	5	5%	81	84%	11	11%
6.	Saya akan merekomendasikan Pusat Niaga Palopo kepada orang lain karena harga yang wajar dan terjangkau	1	1%	6	6%	82	85%	8	8%

**Sumber:** Data diolah, 2025

Pernyataan pertama menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden (1%), Setuju (S) sebanyak 83 responden (86%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 responden (13%).

Pernyataan kedua mengenai fasilitas penunjang seperti toilet dan parkir mendapatkan 73 responden (75%) Setuju (S), dan 4 responden (4%) Sangat Setuju (SS). Namun, terdapat 20 responden (21%) yang menyatakan Tidak Setuju (TS), yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam penyediaan fasilitas pendukung.

Pernyataan ketiga, “Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk setiap uang yang saya belanjakan di Pusat Niaga Palopo” mendapatkan tanggapan dari responden sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (5%), Setuju (S) sebanyak 85 responden (88%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 7 responden

(7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka belanjakan.

Pernyataan keempat, “Pedagang sering menawarkan promosi atau diskon yang menarik” memperoleh tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden (2%), Setuju (S) sebanyak 77 responden (79%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 responden (19%). Artinya, sebagian besar responden menilai bahwa pedagang sering memberikan promosi atau diskon yang menarik.

Pernyataan kelima, “Saya merasa puas dengan transparansi harga yang ditawarkan oleh pedagang” mendapatkan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (5%), Setuju (S) sebanyak 81 responden (84%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 responden (11%). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan keterbukaan harga yang diberikan oleh pedagang.

Pernyataan keenam, “Saya akan merekomendasikan Pusat Niaga Palopo kepada orang lain karena harga yang wajar dan terjangkau” memperoleh tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 responden (1%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 responden (6%), Setuju (S) sebanyak 82 responden (85%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 8 responden (8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia merekomendasikan Pusat Niaga Palopo kepada orang lain karena alasan harga yang terjangkau.

#### 4. Hasil Olah Data Statistik

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Item pernyataan yang digunakan dapat diuji kelayakannya dengan Melakukan uji validitas. Layaknya suatu item pernyataan dibuktikan dengan  $r_{hitung}$  yang memiliki nilai lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Adapun 0,202 adalah nilai  $r_{tabel}$  yang ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan  $df (n-2) = 95$ .

Berikut hasil uji validitas dengan program SPSS Versi 26:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Etika Bisnis Islam	P1	0,322	0,202	Valid
	P2	0,354	0,202	Valid
	P3	0,332	0,202	Valid
	P4	0,296	0,202	Valid
	P5	0,366	0,202	Valid
	P6	0,305	0,202	Valid
	P7	0,503	0,202	Valid
	P8	0,297	0,202	Valid
	P9	0,448	0,202	Valid
	P10	0,482	0,202	Valid
	P11	0,352	0,202	Valid
	P12	0,446	0,202	Valid
	P13	0,498	0,202	Valid
	P14	0,524	0,202	Valid
	P15	0,436	0,202	Valid
	P16	0,329	0,202	Valid
	P17	0,474	0,202	Valid
	P18	0,506	0,202	Valid
	P19	0,448	0,202	Valid
	P20	0,474	0,202	Valid
	P21	0,290	0,202	Valid
	P22	0,484	0,202	Valid
	P23	0,481	0,202	Valid
	P24	0,345	0,202	Valid
	P25	0,503	0,202	Valid
	P26	0,527	0,202	Valid

<b>Kepuasan Pelanggan</b>	P27	0,305	0,202	Valid
	P28	0,442	0,202	Valid
	P29	0,519	0,202	Valid
	P30	0,499	0,202	Valid
	P1	0,369	0,202	Valid
	P2	0,410	0,202	Valid
	P3	0,386	0,202	Valid
	P4	0,430	0,202	Valid
	P5	0,377	0,202	Valid
	P6	0,405	0,202	Valid
	P7	0,419	0,202	Valid
	P8	0,380	0,202	Valid
	P9	0,386	0,202	Valid
	P10	0,325	0,202	Valid
	P11	0,309	0,202	Valid
	P12	0,287	0,202	Valid
	P13	0,387	0,202	Valid
	P14	0,379	0,202	Valid
	P15	0,371	0,202	Valid
	P16	0,421	0,202	Valid
	P17	0,395	0,202	Valid
	P18	0,355	0,202	Valid
	P19	0,391	0,202	Valid
	P20	0,342	0,202	Valid
	P21	0,371	0,202	Valid
	P22	0,425	0,202	Valid
	P23	0,411	0,202	Valid
	P24	0,394	0,202	Valid

**Sumber:** Data diolah, 2025

Sesuai data pada Tabel 4.13 dapat dinyatakan setiap item pernyataan pada variabel penelitian yang diuji menggunakan aplikasi SPSS Versi 26 dinyatakan valid dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada signifikansi 0,05 (5%).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan menguji sejauh mana instrument pengukuran memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang. Syarat untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan

dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji dengan program SPSS

Versi 26:

**Tabel 4. 14** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Etika Bisnis Islam	0,822	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,725	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS Versi 26

Berdasarkan uji reliabilitas bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Hasil uji data dianggap berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan tidak bersifat bias sesuai dengan kriteria penilaian yang ada pada Kolmogrov Smirnov yaitu nilai signifikansi > 0,05. Berikut hasil uji normalitas dengan SPSS:

**Tabel 4. 15** Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c.d</sup>

Sumber: Data diolah, SPSS Versi 26

Sesuai dengan Tabel 4.15 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. sebesar  $0,200 > 0,05$ .

## 2) Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 4. 16** Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Etika Bisnis Islam	Between Groups	(Combined)	604.354	21	28.779	3.609	.000
		Linearity	363.680	1	363.680	45.604	.000
		Deviation from Linearity	240.674	20	12.034	1.509	.103
	Within Groups		598.100	75	7.975		
	Total		1202.454	96			

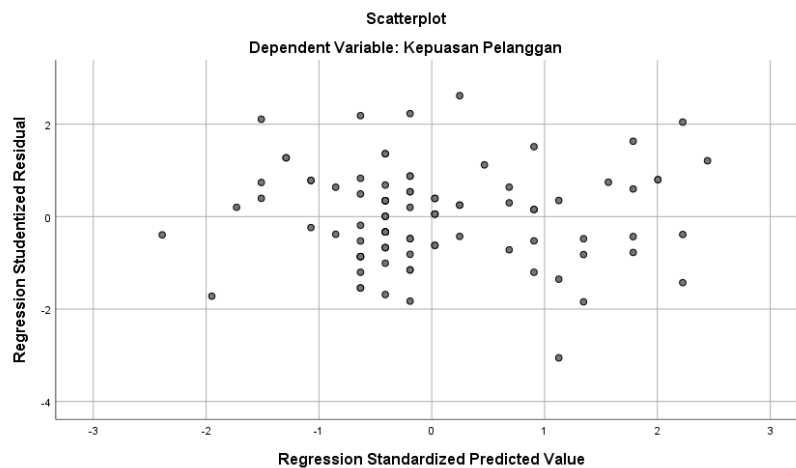
**Sumber:** Data diolah, SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji linearitas, didapat dengan hasil signifikansi pada *linearity*  $0,000 < 0,05$  sehingga kesimpulannya bahwa ditemukan hubungan linear dengan tingkat signifikansi antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel etika bisnis Islam. Jika dilihat dari output *Deviation from linearity* diperoleh hasil sebesar  $0,103 > 0,05$ . Sehingga kesimpulannya ditemukan hubungan signifikan antara variabel etika bisnis Islam dengan variabel kepuasan pelanggan.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji

harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode *scatter plot* yaitu dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang dianggap tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan artinya terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 2** Grafik *Scatter Plot*  
**Sumber:** Data diolah, SPSS Versi 26

Grafik *Scatter Plot* tersebut menunjukkan penyebaran pola yang tidak beraturan dan tidak berkumpul di angka 0, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji gletjsers sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 17** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X)	0,263	Tidak terjadi heteroskedastisitas

**Sumber:** Data diolah, SPSS Versi 26

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak atau *non* heteroskedastisitas, dikarenakan nilai signifikansinya  $> 0,05$  yang bermakna tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana adalah hubungan satu variabel independendengan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo, akan dianalisis dengan menggunakan alat ukur regresi linear sederhana.

**Tabel 4. 18** Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constanst)	33.637
Etika Bisnis Islam	428

Sumber: Data diolah, SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui persamaan regresi sederhana, adalah sebagai berikut:

$$Y = 33.637 + 0,428 X + e$$

**Keterangan:**

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

33.637 = Konstanta Regresi

0,428 = Koefisien Estimasi

X = Variabel Bebas (Etika Bisnis Islam)

E = Error

Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa;

- 1) Nilai konstanta 33.637 merupakan nilai Y, dapat diartikan jika etika bisnis Islam (X) dianggap bernilai constant terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33.637.



- 2) Koefisien regresi pada etika bisnis Islam (X) adalah 0,428. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap terjadi tingkat variabel etika bisnis Islam (X) satu tingkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,428.

#### d. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Uji T atau uji signifikansi parsial merupakan uji untuk memperlihatkan bagaimana dan seberapa jauh suatu variabel bebas secara individu menjelaskan variabel terikat. Adanya pengaruh secara parsial variabel etika bisnis Islam (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui melalui uji t. jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitu pula sebaliknya. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Penentuan dengan taraf signifikansi 5% yaitu:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (a/2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 97 - 1 - 1) \\ &= 0,025 ; 95 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 19** Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T hitung	Signifikansi
Etika Bisnis Islam	6,418	0,000

Sumber: Data diolah, SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat hasil uji T diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk koefisien etika bisnis Islam (X) adalah 6,418. Sedangkan nilai  $T_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$  adalah 1,985. Maka  $6,418 > 1,985$  dan signifikansi  $0,000 <$

0,05. Maka dibuat kesimpulan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yang berarti etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima.**

**e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel etika bisnis Islam (X) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 26.

**Tabel 4. 20** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.302	.295	2.971

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

**Sumber:** Data diolah, SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,302 maka dapat dinyatakan bahwa kemampuan variabel etika bisnis Islam (X) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 30,2% dan 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## B. Pembahasan

Dalam penelitian ini, hasilnya dimaknai untuk pernyataan rumusan masalah yang ada, apakah ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya. Karena itu, peneliti memaknai analisis regresi sederhana dan teknik pengumpulan data untuk Melakukan penelitian kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner dan memakai metode *non-probability sampling* dari teknik *sampling purposive*, peneliti menentukan kriteria tertentu untuk memilih responden, yaitu; rentan usia 17-50 tahun ke atas, pernah berkunjung dan melakukan transaksi dengan pedagang di Pusat Niaga Palopo.

Penelitian yang dilakukan pada Pusat Niaga Palopo menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Cochran sehingga didapatkan responden sebanyak 97 sampel, setelah penyebaran kuesioner di uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dinyatakan valid dan reliabel dengan 30 item atau butir pernyataan etika bisnis Islam dan 24 item pernyataan kepuasan pelanggan. Kuesioner yang valid dan reliabel diberikan kepada 97 responden yang memenuhi kriteria, yang telah ditetapkan oleh peneliti. Gambaran dari hasil pengujian tersebut adalah uji validitas semua butir item pernyataan dari kedua variabel dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel etika bisnis Islam (X) lebih besar dari batas reliabilitas yaitu 0,822 lebih besar dari 0,60 maka instrument ini dinyatakan reliabel. Begitupun sebaliknya diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari batas reliabilitas yaitu 0,725 lebih besar dari 0,60 maka instrument dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa kedua variabel X dan Y dari uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui dari 97 responden, 86 responden berjenis kelamin perempuan, sisanya 11 responden berjenis kelamin laki-laki. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan 28 responden berusia 17-24 tahun, 38 responden berusia 25-34 tahun, 27 responden berusia 35-49 tahun, 4 responden berusia 50 tahun ke atas, jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 25-34 tahun. Kemudian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan 3 responden berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta, 36 responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 24 responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan 34 responden berprofesi lainnya, jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini melalui beberapa pengujian, yaitu uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian uji linearitas menunjukkan bahwa nilai linearity memperoleh hasil  $0,000 < 0,05$  dan nilai *deviation from linearity Sig.*  $0,103 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel etika bisnis Islam dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, uji

heteroskedastisitas dengan memperhatikan gambar *scatter plot* dapat dianggap bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak menampilkan suatu pola yang beraturan serta hasil uji gletser yang menunjukkan nilai sig.  $> 0,05$ .

Hasil pengolahan dan analisis yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam (X) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), yaitu menggunakan analisis regresi sederhana dan uji parsial. Hasil pengujian dari tabel koefisien menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yang berarti etika bisnis Islam (X) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05, dimana memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut, etika bisnis Islam merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin kuat pengaruh etika bisnis Islam maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo.

Uji koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,302 atau setara dengan 30,2%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh kepada variabel terikat sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, hasil uji statistik penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamela Kenia Kencana dan Aulia Rahman yang berjudul Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang Provinsi

Kepulauan Riau, hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variable (x) positif signifikan mempengaruhi variable (y) dimana t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.<sup>84</sup> Serta penelitian oleh Diana Rohmania dan Abdur Rohman yang berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga menimbulkan sikap loyalitas dari pelanggan.<sup>85</sup>

Temua ini sejalan dengan teori Etika Bisnis Islam menurut Rafik Issa Beekun yang menekankan lima prinsip utama etika bisnis Islam, yaitu kesatuan (tauhid), keseimbangan (keadilan), kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan.<sup>86</sup> Dalam praktiknya, pedagang yang menerapkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab akan menumbuhkan rasa percaya konsumen. Prinsip ihsan juga mendorong pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik yang melampaui sekedar transaksi bisnis, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil dari penelitian Aamir Abbas dkk. Yang berjudul *The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction*, yang menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam melalui nilai kejujuran, amanah, dan keadilan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada

<sup>84</sup> Kencana and Rahman, "Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau."

<sup>85</sup> Rohmaniah and Rohman, "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan."

<sup>86</sup> Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*.

berbagai konteks bisnis.<sup>87</sup> Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, Mohiuddin dkk. Berjudul *The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality*, yang membuktikan bahwa kepatuhan Syariah sebagai manifestasi dari nilai tauhid dan ihsan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan Islam, dengan kualitas layanan sebagai faktor mediasi.<sup>88</sup> Hal ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam menurut Bekkun tidak hanya bernilai normatif, tetapi juga terbukti secara empiris mampu meningkatkan kepercayaan dalam kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan Kotler dan Keller, bahwa kepuasan timbul ketika kinerja atau pelayanan sesuai bahkan melampaui harapan pelanggan.<sup>89</sup> Dalam konteks penelitian ini, penerapan etika bisnis Islam mendorong terciptanya kepercayaan, keamanan, kesopanan, serta konsistensi pelayanan sebagaimana dimensi kepuasan pelanggan menurut Gavin.<sup>90</sup> Hal ini menunjukkan bahwa perilaku etis pedagang tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini juga selaras dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah ayat 8 yang menekankan pentingnya berlaku adil dalam segala

<sup>87</sup> Aamir Abbas et al., "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 1001–18, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.

<sup>88</sup> Selim Ahmed et al., "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1829–42, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>.

<sup>89</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

<sup>90</sup> Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik*.

aspek kehidupan, termasuk bisnis. Penerapan prinsip keadilan dalam aktivitas bisnis akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep *relationship marketing theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan dua komponen utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.<sup>91</sup> Dalam konteks bisnis Islam, penerapan nilai-nilai etika seperti kejujuran dan amanah dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, sedangkan sikap adil dan bertanggung jawab meningkatkan komitmen pelanggan terhadap pelaku usaha. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya memengaruhi perilaku transaksi, tetapi juga menciptakan hubungan (*relationship*) yang berkualitas antara penjual dan pembeli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam bukan hanya sebatas nilai normatif, melainkan juga berimplikasi nyata pada kepuasan pelanggan.

---

<sup>91</sup> M. Morgan and D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing."



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uraian penelitian pada pembahasan sebelumnya, beserta perolehan analisis data telah dilaksanakan, sehingga sampai pada keputusan-keputusan yang menyertainya yaitu, pada uji t parsial diketahui bahwa etika bisnis Islam (X), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Pusat Niaga Palopo dengan koefisien regresi  $t_{hitung} (6,418) > t_{tabel} (1,985)$ , dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pada uji koefisien determinasi didapatkan 0,302 atau 30,2%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa etika bisnis Islam (X) memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pusat Niaga Palopo. Artinya, semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan ihsan dalam aktivitas perdagangan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya, apabila pedagang mengabaikan prinsip-prinsip etis tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan cenderung menurun. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam terbukti menjadi salah satu faktor penting yang membentuk pengalaman positif pelanggan ketika bertransaksi di Pusat Niaga Palopo dengan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan, penelitian ini hanya berfokus pada variabel etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini memperlihatkan terdapat 69,8 % faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pusat Niaga Palopo. Diharapkan peneliti berikutnya bisa meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini sehingga menyempurnakan pemahaman atas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dari itu penulis ingin memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan instrumen penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti loyalitas pelanggan atau kepercayaan pelanggan. Penelitian berikutnya diharapkan tidak hanya mengkaji pengaruh langsung Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi juga menguji peran mediasi Kepuasan Pelanggan dalam menjembatani hubungan antara Etika Bisnis Islam dengan variabel lain tersebut. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana penerapan Etika Bisnis Islam membentuk hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir, Qasim Ali Nisar, Mahmood A.Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, and Ahsan Zubair. "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 1001–18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.
- Ahmed, Selim, Muhammad Mohiuddin, Mahfuzur Md Rahman, Kazi Md Tarique, and Md Azim. "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1829–42. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>.
- Al-Qaraḍāwī, Yusuf. *Fiqh Al-Mu'āmalāt Al-Māliyah Al-Mu'āṣirah*. Kairo: Maktabah Wahbah, 2019.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2019.
- Anwar, Faizal. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Lazatto Di Kota Tasikmalaya)," 2022, 10–42. <http://repositori.unsil.ac.id/6000/%0Ahttp://repositori.unsil.ac.id/6000/6/8>. Bab 2.pdf.
- Ariani, Dorothea Wahyu. *Pengendalian Kualitas Statistik*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- Asti, Ramlah Makkulase, and Muzayyanah J. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (Pnp)." *Jurnal Muamalah* 6, no. 1 (2016): 41–47.
- Aswida, Halwani, Diyan Yusri, and Anjur Perkasa Alam. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura." *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2022): 189–208. <https://doi.org/10.56874/eksya.v3i1.743>.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Prespektif Islam: Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017.
- Djamil, Fathurrahman. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, Dan Konsep*. Jakarta: Kencana, 2019.

- Edi, Agus Sarwo, and Erwan Aristyanto. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2021): 251–66.
- Effendi, Sultan. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Nur Ikhsan Juata Permai," 2024.
- Faisal Badroen, and Suhendra. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Hamzah, Yaksan, and Hamzah Hafied. *Etika Bisnis Islami*. Makassar: Kretakupa Print, 2014.
- Harlan, Johan. *Analisis Regresi Linear*. Depok: Gunadarma, 2018.
- Huda, N, K Hudori, R Fahlevi, D Mazaya, and D Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. 1st ed. Depok: Kencana, 2017.  
<https://books.google.co.id/books?id=3hVNDwAAQBAJ>.
- Issa Beekun, Rafik. *Islamic Business Ethics*. Herndon, Virginia, U.S.A: International Institute Of Islamic Thought, 1997.
- Kamal, Fasiha, and Ratno Timur. "Jual Beli Pakaian Sekolah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pusat Niaga Palopo." *Jurnal IAIN Palopo*, 2019.  
[http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance/article/view/1478](http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/view/1478).
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, n.d.
- Kencana, Pamela Kenia, and Aulia Rahman. "Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau." *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2024): 55–67.
- Khan, Hafidz. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk PT Paragon Technology and Innovation," 2023.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th Ed. Pearson, 2016.
- M. Morgan, Robert, and Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 25–28.
- Mariani. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di AW Factory." Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2023.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.

Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>.

Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

Nadhifah, Tuti ', and M Adhitya Wardhana. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Anggota BMT Di Kecamatan Pucakwangi." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 21–29.

Novia, Mirna Ayu, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Dimensi* 7 (2020): 178–96. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>.

Nurfadilah, Muhammad Saleh, and Asmawarna Sinaga. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 285–97. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/164>.

Nurhalimah, Lani, Leonita Siwiyanti, Dini Fitriani, Hilman Sayyid Maulana, and Adrian Maulana. "Studi Literatur: Menerapkan Etika Bisnis Bagi Kepuasan Konsumen Dalam Islam." *Majalah Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2022): 1–7. <https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/view/126/131>.

Nurohman, Dede. *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Teras, 2011.

Purnama, M. Ikhsan. "Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha." *Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 1 (2019): 53–64. <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>.

Ramdania, Wida. "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen." *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (2020).

Ratnasari, Ririn Tri, and Mastuti. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 1st ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.

Rivai, Veithzal, Nuruddin Amir, and Faisar Ananda A. *Islamic Business and Economic Ethic*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen , Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Rohmaniah, Diana, and Abdur Rohman. "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan."

*Jurnal Media Akademik* 2, no. 6 (2024).

Rosidah. "Implementasi Bisnis Islam Bagi Pedagang Muslim Di Pasar Cipeujeuh Cirebon." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2021): 37–46. <https://doi.org/10.59261/inkubis.v3i1.37>.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Sasnita, Afriyani, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2019): 72.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Susanti, Nawal Ika, and Melani Eka Nurdiana. "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 1 (2023): 124–43. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1975>.

Thursina, Thursina, Zaki Fuad, and Hafidhah Hafidhah. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 52–67. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.132>.

Udin, Moch Bahak. *Buku Ajar Statistik Pendidikan. Forum Statistika Dan Komputasi*. Vol. 8, 2021.

Wardani, Dian Kusuma. *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)*. Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020.

Wardani, Yudhita Meika, and Ahmad Ajib Ridlwan. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 1 (2022): 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52).

Zubair, Achmad Charris. *Kuliah Etika*. Jakarta: Rajawali Press, 1990.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Daftar Pernyataan

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Di Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo”. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

#### A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
3. Usia:
  - a. 17 – 24 tahun
  - b. 25 – 34 tahun
  - c. 35 – 49 tahun
  - d. 50 tahun ke atas
4. Pekerjaan:
  - a. Pegawai negeri/swasta
  - b. Ibu rumah tangga
  - c. Pelajar/mahasiswa
  - d. Lainnya
5. Pernah berkunjung di Pusat Niaga Palopo:
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Pernah melakukan transaksi dengan pedagang di Pusat Niaga Palopo:
  - a. Ya
  - b. Tidak



## B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan atau pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pertanyaan atau pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih pada kolom yang telah disediakan. Pilihan jawaban yang sesuai pendapat atas pertanyaan atau pernyataan, dengan keterangan di bawah ini:  
SS : Sangat Setuju = 4  
S : Setuju = 3  
TS : Tidak Setuju = 2  
STS : Sangat Tidak Setuju = 1
3. Setiap pertanyaan atau pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terima kasih atas partisipasi anda.

## C. Daftar Pernyataan

### 1. Variabel Etika Bisnis Islam (X)

No.	Kesatuan ( <i>Tauhid/Unity</i> )	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan pedagang telah berlabel halal				
2	Pedagang tidak pernah membeda-bedakan konsumen dari segi agama, ras, warna kulit maupun jenis kelamin				
3	Pedagang istirahat pada saat masuk waktu shalat untuk melaksanakan ibadah shalat				
4	Tidak melakukan penimbunan barang dalam mencari keuntungan				
5	Barang yang di tawarkan selalu dalam kondisi yang baik (tidak busuk/rusak)				
6	Pedagang bebas dari praktek-praktek kotor dalam berbisnis				

No.	Keseimbangan ( <i>Keadilan/Equilibrium</i> )	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Dalam bertransaksi pedagang tidak membeda-bedakan antara konsumen tetap maupun konsumen baru				
2	Pedagang tidak pernah mengurangi timbangan/takaran barang				
3	Semua konsumen mendapatkan harga yang sama pada suatu barang				
4	Pedagang tidak menyembunyikan produk yang jelek pada yang bagus/baik				



5	Pedagang mempromosikan barang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya				
6	Saya percaya bahwa pedagang menghargai keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial				

No.	Kehendak Bebas ( <i>Free Will</i> )	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Pedagang bebas melakukan inovasi				
2	Dalam bermuamalah tidak memaksa konsumen untuk membeli barang yang dijual				
3	Membiarkan orang lain menjalankan bisnis yang sama dan bersaing secara sehat				
4	Pedagang bebas dalam memasarkan suatu produk sesuai dengan target pemasaran				
5	Pedagang menggunakan sumber daya dengan efisien				
6	Pedagang menghormati hak saya untuk mengambil keputusan tanpa tekanan dari pihak manapun				

No.	Tanggung jawab ( <i>Responsibility</i> )	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Pedagang tidak menyembunyikan informasi terkait produk				
2	Pedagang menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yang timbul				
3	Pedagang melayani pesanan dengan tanggap dan tepat				
4	Melayani semua pelanggan yang datang dengan tenang				
5	Pedagang menjual produk sesuai dengan kesepakatan				
6	Pedagang menerima pengembalian barang atau produk apabila tidak sesuai dengan pesanan/perjanjian				

No.	Ihsan/Kebaikan ( <i>Benovolence</i> )	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Pedagang menawarkan produk tanpa menjatuhkan pebisnis lain				
2	Melakukan transaksi atas dasar suka sama suka				
3	Barang atau produk yang ditawarkan dalam kondisi baik (tidak busuk dan tidak rusak)				

4	Pedagang selalu memenuhi permintaan pelanggan				
5	Pedagang tidak bersumpah atas nama Allah SWT dalam menawarkan suatu produk				
6	Dalam menawarkan produknya pedagang bersifat sopan dan ramah				

## 2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Kualitas Produk	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan pedagang berkualitas				
2	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk-produk yang ada di Pusat Niaga Palopo				
3	Saya merasa puas dengan daya tahan dan keawetan produk yang saya beli di Pusat Niaga Palopo				
4	Produk yang tersedia di Pusat Niaga Palopo memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya				
5	Kualitas produk yang dijual di Pusat Niaga Palopo selalu konsisten dari waktu ke waktu				
6	Pusat Niaga Palopo selalu menyediakan produk terbaru yang sesuai dengan tren saat ini				

No.	Kualitas Pelayanan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Pedagang di Pusat Niaga Palopo selalu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional				
2	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang				
3	Pedagang mampu memberikan informasi yang akurat mengenai produknya				
4	Tanggapan pedagang terhadap keluhan atau pertanyaan saya sangat cepat dan memuaskan				
5	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika berbelanja di Pusat Niaga Palopo				
6	Pedagang menyediakan lingkungan berbelanja yang nyaman dan menyenangkan				

No.	Emosional	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Pedagang di Pusat Niaga Palopo menjaga hubungan baik dengan konsumen				
2	Pedagang menanggapi kritikan dari konsumen kemudian memberikan solusi atas masalah yang timbul				
3	Saya memberi informasi kepada orang lain mengenai produk yang ada di Pusat Niaga Palopo				
4	Saya melakukan pembelian ulang di Pusat Niaga Palopo				
5	Saya sering merasa senang dan puas setelah berbelanja di Pusat Niaga Palopo				
6	Saya merasa Pusat Niaga Palopo memahami kebutuhan emosional saya sebagai pelanggan				

No.	Harga	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan berkualitas dengan harga yang terjangkau				
2	Fasilitas penunjang seperti toilet dan parkir sesuai yang diharapkan				
3	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk setiap uang yang saya belanjakan di Pusat Niaga Palopo				
4	Pedagang sering menawarkan promosi atau diskon yang menarik				
5	Saya merasa puas dengan transparansi harga yang ditawarkan oleh pedagang				
6	Saya akan merekomendasikan Pusat Niaga Palopo kepada orang lain karena harga yang wajar dan terjangkau				

## Lampiran 2: Data Responden Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Rika Amelia Sari	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
2	Suniarti	Perempuan	50 Tahun ke atas	IRT
3	Nurkiah	Perempuan	50 Tahun ke atas	IRT
4	Aryanti	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Sumarni	Perempuan	35 - 49 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta
6	Samad	Laki-Laki	35 - 49 Tahun	Lainnya
7	Nurul Ulfa	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
8	Nurdia Hamsah	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
9	Khadijha	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Najmi Alifia	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Nur Ainun	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
12	Nur Halisah	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Nur Maidatul Janna	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	Arniati Asri	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Antika	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Bunga	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Alya Alhakam	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Angraeni	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Rezky Rea Nanda	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Riris Cahyani	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	Rahimi Fitri Rusli	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
22	Nurul Mutmainnah	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Miratul Hayat	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
24	Nafsah Syamsuddin	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
25	Indah Thahara	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Nur Azizah	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	Halim Awvar	Laki-Laki	35 - 49 Tahun	Lainnya
28	Nurul Alifiah	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
29	Miftahul Jannah	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
30	Safirah Unar	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
31	Zulkaidah	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT

32	Juhasni	Perempuan	35 - 49 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta
33	Chairunisa Salsabila	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Hana Muis	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
35	Sri Nuryanti	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
36	Ummi Kalsum	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
37	Sumiati	Perempuan	35 - 49 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta
38	Imran Syadik	Laki-Laki	35 - 49 Tahun	Lainnya
39	Akbar Fajri	Laki-Laki	25 - 34 Tahun	Lainnya
40	Rosita Amalia Kadir	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
41	Nur Khatimah	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
42	Adelia Irmawan	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
43	Hamidah	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
44	Baharuddin Yusuf	Laki-Laki	25 - 34 Tahun	Lainnya
45	Hilmah	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
46	Maswa	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
47	Hamsiah	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
48	Arifin Said	Laki-Laki	25 - 34 Tahun	Lainnya
49	Widiarti	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
50	Rika Saputri	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
51	Kaila Asis	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Atika Sari	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
53	Risma Wardani	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
54	Mahwa	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
55	Sukmawati	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
56	Hasripa	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
57	Nurul Febriani	Perempuan	17 - 24 Tahun	Lainnya
58	Muhammad Gibran	Laki-Laki	25 - 34 Tahun	Lainnya
59	Intan Mayani	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
60	Muswita	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
61	Nur Afifa	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
62	Fauziah Utami	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
63	Aisyah Sabrina	Perempuan	17 - 24 Tahun	Lainnya
64	Nurhaeni	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
65	Putri Ardia	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	Ahmad Tahir	Laki-Laki	35 - 49 Tahun	Lainnya
67	Nur Hikmah	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT

68	Jihan Jannatul naima	Perempuan	17 - 24 Tahun	Lainnya
69	Hastuti	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
70	Muhammad Fikram	Laki-Laki	17 - 24 Tahun	Lainnya
71	Hawia Hapsa	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
72	Firah Azzahira	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Endang	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
74	Jannah	Perempuan	50 Tahun ke atas	IRT
75	Madina Syarah	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
76	Rosmayanti	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
77	Dinda Melani Putri	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
78	Antika	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
79	Maira Utami	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
80	Suhayya	Perempuan	50 Tahun ke atas	IRT
81	Diana Syauqia	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
82	Fatmawati Kadir	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
83	Aulia Hatta	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
84	Umar	Laki-Laki	35 - 49 Tahun	Lainnya
85	Kurnia Dewi Pratiwi	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
86	Baderia	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
87	Rifki Syaputra	Laki-Laki	25 - 34 Tahun	Lainnya
88	Warda Syahrih	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
89	Farida	Perempuan	35 - 49 Tahun	IRT
90	Salmiati	Perempuan	25 - 34 Tahun	IRT
91	Dian Safitri	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
92	Ananda Aliya Putri	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Nur Awatif Syakira	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
94	Yuspitasari	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
95	Zakiah Hidayah	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
96	Suci Pratiwi Latif	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
97	Rizka Amalia	Perempuan	17 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

### Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

#### A. Etika Bisnis Islam (X)

Kesatuan (Tauhid/Unity)						Total
X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	
2	3	3	3	3	3	17
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	4	3	3	20
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	2	3	16
4	4	3	3	2	2	18
3	3	2	2	2	2	14
3	3	2	3	3	3	17
4	4	3	3	2	2	18
3	3	3	3	2	3	17
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	19
4	3	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	3	4	3	21
4	3	3	2	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18

3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	3	3	3	21
3	4	4	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
3	2	2	3	3	3	16
4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	3	3	3	21
3	3	4	3	4	4	21
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	4	3	3	20
3	3	4	4	3	3	20
4	4	3	4	3	3	21
3	4	4	4	3	3	21
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	4	3	3	19
3	4	4	4	3	3	21
4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	3	3	3	20
4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	3	3	3	20
3	3	2	3	3	3	17
3	3	4	4	3	3	20
2	2	3	3	3	3	16
3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	3	2	3	3	3	17
4	3	4	3	3	3	20
3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	4	3	3	21



4	3	4	3	3	3	20
2	3	2	3	3	3	16
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	3	19
3	4	4	3	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	3	3	3	20
4	3	4	3	3	3	20
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	3	3	3	21
4	3	4	3	3	3	20
3	3	2	3	3	3	17
3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	3	3	3	20
3	2	3	3	3	3	17
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	3	3	3	19
4	3	4	3	3	3	20
4	3	4	3	3	3	20
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22

Keseimbangan (Keadilan/Equilibrium)						Total
X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	
4	3	4	3	3	3	20
3	2	3	3	3	3	17
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19

3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	2	16
4	2	3	3	3	3	18
3	3	2	2	3	3	16
3	3	2	3	3	3	17
4	2	3	2	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	3	3	4	20
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	4	4	3	22
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	2	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	4	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	3	3	21
4	3	3	4	3	3	20

Kehendak Bebas (Free Will)						Total
X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	X.18	
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	21
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	3	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	2	18
4	2	3	4	4	4	21
2	3	3	3	3	3	17
3	2	3	3	3	2	16
3	3	4	4	4	4	22
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	20
3	3	4	4	3	3	20
4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18





3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	4	3	19
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	4	4	21
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	4	2	18
3	3	3	4	3	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	3	3	3	21
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18





3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	4	4	4	21

Ihsan/Kebaikan (Benovolence)						Total
X.25	X.26	X.27	X.28	X.29	X.30	
4	4	3	3	4	3	21
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	3	4	4	21
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	3	17
4	2	2	3	4	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18

[illegible]

## B. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Produk						Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	2	3	18
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	3	2	15
2	4	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	3	19
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	4	4	20
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	4	4	20
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20

3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	4	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	3	20
3	3	2	3	2	3	16
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	2	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	2	3	3	3	17
3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	2	2	15
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	2	3	3	16
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	2	3	3	16
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	3	17
3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	3	3	3	18
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	2	2	3	15
3	3	3	3	4	3	19
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18

Kualitas Pelayanan						Total
Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	3	4	3	19
4	3	3	3	3	3	19
4	4	3	3	3	2	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	2	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
3	3	4	3	3	4	20
4	3	4	4	4	4	23
2	3	3	3	2	2	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	4	4	3	20
4	3	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	2	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	4	19

3	3	2	3	3	3	17
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	2	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	1	15
3	3	4	3	4	3	20
3	3	2	3	3	3	17
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
3	3	2	3	4	4	19
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	2	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	2	16
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
4	3	2	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20



3	3	2	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	4	4	2	21

Emosional						Total
Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	
3	3	3	4	3	3	19
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	4	3	19
3	3	4	4	3	3	20
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
4	3	3	4	3	3	20
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	3	3	21
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
4	4	3	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	2	2	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	2	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	20
4	4	3	4	3	3	21

Harga						Total
Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	2	3	2	15
4	2	3	3	3	4	19
3	2	3	3	3	3	17
3	2	3	3	3	3	17
3	2	3	3	3	3	17
3	2	3	3	3	3	17
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	4	3	3	19
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	4	3	3	19
4	3	4	3	4	3	21
4	3	3	4	3	3	20
4	2	4	4	3	4	21
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	3	2	1	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	3	2	15
3	3	3	4	3	4	20
3	3	4	3	3	3	19
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17

3	3	3	4	4	3	20
4	2	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	3	3	19
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	2	2	14
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
4	3	3	3	3	3	19

3	2	2	3	3	3	16
3	2	3	3	3	3	17
3	2	3	2	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	2	3	15
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	2	3	16
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
3	2	3	3	3	3	17



#### Lampiran 4: R Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



## Lampiran 5: T Tabel

LAMPIRAN 8, T Tabel Untuk Alpha  $\alpha$  5% t

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983	157	1.655	1.975
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983	158	1.655	1.975
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982	159	1.654	1.975
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982	160	1.654	1.975
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982	161	1.654	1.975
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982	162	1.654	1.975
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982	163	1.654	1.975
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981	164	1.654	1.975
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981	165	1.654	1.974
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981	166	1.654	1.974
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981	167	1.654	1.974
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981	168	1.654	1.974
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980	169	1.654	1.974
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980	170	1.654	1.974
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980	171	1.654	1.974
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980	172	1.654	1.974
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980	173	1.654	1.974
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980	174	1.654	1.974
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979	175	1.654	1.974
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979	176	1.654	1.974
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979	177	1.654	1.973
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979	178	1.653	1.973
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979	179	1.653	1.973
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979	180	1.653	1.973
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979	181	1.653	1.973
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978	182	1.653	1.973
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978	183	1.654	1.973
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978	184	1.653	1.973
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978	185	1.653	1.973
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978	186	1.653	1.973
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978	187	1.653	1.973
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978	188	1.653	1.973
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977	189	1.654	1.973
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977	190	1.653	1.973
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977	191	1.653	1.972
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977	192	1.653	1.972
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977	193	1.653	1.972
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977	194	1.653	1.972
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977	195	1.654	1.972
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977	196	1.653	1.972
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976	197	1.653	1.972
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976	198	1.653	1.972
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976	199	1.653	1.972
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976	200	1.653	1.972
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976			
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976			
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976			
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976			
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976			
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975			
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975			
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975			





## Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen Penelitian

### A. Uji Validitas

#### 1. Etika Bisnis Islam

		Correlations																
		X01	X02	X03	X04	X05	X06		X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	TOTAL	
X01	Pearson Correlation	1	.237 <sup>*</sup>	.287 <sup>***</sup>	-.012	.161	.132	∠	-.018	-.118	.185	-.085	-.050	.335 <sup>*</sup>	.074	.094	.322 <sup>*</sup>	
	Sig. (2-tailed)		.019	.004	.805	.116	.197		.858	.251	.308	.526	.628	.021	.473	.360	.001	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X02	Pearson Correlation	.237 <sup>*</sup>	1	.177	.003	.007	-.047 <sup>*</sup>		.078	-.130	.198	.009	.019	.059	.206 <sup>*</sup>	.171	.354 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.019		.083	.979	.947	.646		.449	.206	.051	.933	.853	.567	.042	.094	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X03	Pearson Correlation	.287 <sup>***</sup>	.177	1	.321 <sup>***</sup>	.287 <sup>***</sup>	.288 <sup>***</sup>	∠	-.113	-.076	-.060	.028	.077	-.099	-.071	-.112	.332 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.004	.083		.001	.004	.004		.271	.462	.561	.786	.456	.335	.488	.275	.001	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X04	Pearson Correlation	-.012	.003	.321 <sup>***</sup>	1	.136	.159		.028	.078	.028	.122	.066	.102	.013	-.082	.296 <sup>*</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.905	.979	.001		.184	.119		.785	.447	.785	.233	.521	.319	.899	.425	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X05	Pearson Correlation	.161	.007	.287 <sup>***</sup>	.136	1	.854 <sup>**</sup>		-.045	.058	-.132	.167	.202 <sup>*</sup>	-.034	-.043	-.052	.366 <sup>*</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.116	.947	.004	.184		.000		.663	.573	.198	.103	.047	.741	.675	.613	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X06	Pearson Correlation	.132	-.047	.288 <sup>***</sup>	.159	.854 <sup>**</sup>	1		-.053	-.030	-.154	.195	.112	-.040	-.228 <sup>*</sup>	-.061	.395 <sup>*</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.197	.646	.004	.119	.000			.609	.767	.131	.055	.274	.699	.024	.553	.002	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X07	Pearson Correlation	.289 <sup>*</sup>	.257 <sup>*</sup>	-.016	.056	.095	.028		.427 <sup>***</sup>	.017	.336 <sup>**</sup>	.170	-.030	.370 <sup>**</sup>	.363 <sup>*</sup>	.267 <sup>***</sup>	.593 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.878	.583	.354	.788		.000	.866	.001	.095	.769	.000	.000	.008	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X08	Pearson Correlation	.195	.143	.314 <sup>*</sup>	.162	.384 <sup>*</sup>	.362 <sup>*</sup>		-.077 <sup>*</sup>	.012	-.077	.021	.005	-.107	-.065	-.144	.297 <sup>*</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.306	.162	.002	.114	.000	.000		.456	.911	.456	.836	.962	.298	.526	.144	.003	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X09	Pearson Correlation	.069	.150	.205 <sup>*</sup>	.045	.185	.216 <sup>*</sup>		.107	.045	.107	.070	.094	.058	.167	.157	.148 <sup>*</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.594	.143	.044	.664	.070	.033		.295	.665	.295	.497	.362	.571	.102	.124	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X10	Pearson Correlation	.273 <sup>**</sup>	.152	.188	.266 <sup>***</sup>	.461 <sup>***</sup>	.540 <sup>***</sup>	∠	-.045	-.073	.037	-.001	-.031	.214 <sup>*</sup>	.021	-.001	.492 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.007	.138	.086	.008	.000	.000		.664	.476	.718	.995	.763	.035	.836	.994	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X11	Pearson Correlation	-.058	.045	.027	.001	.226 <sup>*</sup>	.166		.041	.169	.149	.017	-.016	.085	.218 <sup>*</sup>	.211 <sup>*</sup>	.352 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.571	.662	.793	.894	.026	.104		.690	.098	.146	.866	.874	.405	.032	.038	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X12	Pearson Correlation	.025	.219 <sup>*</sup>	.057	.109	.074	.030		.191	.086	.191	.246 <sup>*</sup>	-.016	-.050	.273 <sup>*</sup>	.267 <sup>***</sup>	.446 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.809	.031	.576	.290	.469	.768		.061	.404	.061	.015	.874	.625	.007	.008	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X13	Pearson Correlation	-.101	.041	.006	.108	-.061	.002		.244 <sup>*</sup>	.141	.325 <sup>***</sup>	.162	.060	.185	.200 <sup>*</sup>	.245 <sup>*</sup>	.498 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.327	.888	.951	.294	.550	.988		.016	.167	.001	.113	.560	.070	.050	.014	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X14	Pearson Correlation	.003	.132	.125	.002	.233 <sup>*</sup>	.206 <sup>*</sup>		.158	.063	.158	.277 <sup>***</sup>	.237 <sup>*</sup>	.082	.254 <sup>*</sup>	.170	.524 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.981	.198	.222	.987	.021	.043		.123	.541	.123	.006	.019	.423	.012	.097	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X15	Pearson Correlation	-.141	-.043	-.007	.108	-.045	-.053		.554 <sup>**</sup>	.471 <sup>*</sup>	.220 <sup>*</sup>	.611 <sup>***</sup>	.245 <sup>*</sup>	.184	.182	.364 <sup>**</sup>	.436 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.167	.676	.949	.291	.663	.609		.000	.000	.031	.000	.015	.056	.075	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X16	Pearson Correlation	.051	.251 <sup>*</sup>	-.101	.002	-.131	-.154		.274 <sup>**</sup>	.243	.448 <sup>*</sup>	.329 <sup>*</sup>	-.040	.208	.302 <sup>*</sup>	.357 <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.619	.013	.327	.885	.200	.133		.007	.016	.000	.001	.699	.041	.003	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X17	Pearson Correlation	.166	.017	.100	.108	.216 <sup>*</sup>	.151		.220 <sup>*</sup>	.364 <sup>**</sup>	.443 <sup>**</sup>	.342 <sup>**</sup>	.240	.335 <sup>*</sup>	.377 <sup>**</sup>	.265 <sup>***</sup>	.474 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.104	.866	.331	.291	.034	.139		.031	.000	.000	.137	.015	.001	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X18	Pearson Correlation	.036	.165	.039	.023	-.110	-.213 <sup>*</sup>	∠	.368 <sup>**</sup>	.213 <sup>*</sup>	.368 <sup>**</sup>	.279 <sup>*</sup>	.090	.045	.556 <sup>*</sup>	.303 <sup>*</sup>	.596 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.727	.106	.707	.820	.285	.036		.000	.036	.000	.006	.379	.664	.000	.003	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X19	Pearson Correlation	.131	.105	.127	.211 <sup>*</sup>	-.042	-.050		.125	.276 <sup>**</sup>	.125	.076	.260 <sup>*</sup>	.360 <sup>**</sup>	.202 <sup>*</sup>	.083	.448 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.201	.306	.214	.038	.681	.630		.221	.006	.221	.458	.010	.000	.047	.420	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X20	Pearson Correlation	-.195	.170	.078	.080	-.037	-.043	∠	-.167	-.055	.036	.222 <sup>*</sup>	.298 <sup>*</sup>	-.259 <sup>*</sup>	.253 <sup>*</sup>	.356 <sup>**</sup>	.474 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.056	.095	.499	.438	.720	.674		.101	.594	.723	.029	.003	.010	.013	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X21	Pearson Correlation	.020	-.100	-.038	-.021	.096	.113		.054	.012	.054	.169	.084	.138	-.050	.183	.290 <sup>*</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.843	.921	.730	.835	.349	.272		.601	.903	.601	.099	.412	.177	.630	.073	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X22	Pearson Correlation	.081	-.063	.024	.245 <sup>*</sup>	.120	.042	∠	.413 <sup>**</sup>	.343 <sup>**</sup>	.200	.316 <sup>**</sup>	.101	.178	.351 <sup>*</sup>	.146	.484 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.431	.542	.818	.016	.244	.681		.000	.001	.350	.002	.323	.081	.000	.155	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X23	Pearson Correlation	-.018	.078	-.113	.028	-.045	-.053	∠	1	.364 <sup>**</sup>	.331 <sup>**</sup>	.519 <sup>**</sup>	.245 <sup>*</sup>	.335 <sup>*</sup>	.377 <sup>**</sup>	.464 <sup>**</sup>	.481 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.858	.449	.291	.785	.663	.609		.000	.001	.000	.015	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X24	Pearson Correlation	-.118	-.130	-.076	.078	.058	-.030		.364 <sup>**</sup>	1	.364 <sup>**</sup>	.371 <sup>**</sup>	.248 <sup>*</sup>	.357 <sup>**</sup>	.218 <sup>*</sup>	.115	.345 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.251	.206	.462	.447	.573	.767		.000	.000	.000	.014	.000	.000	.032	.263	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X25	Pearson Correlation	.105	.198	-.060	.028	-.132	-.154	∠	.331 <sup>**</sup>	.364 <sup>**</sup>	1	.336 <sup>**</sup>	-.028	.476 <sup>**</sup>	.669 <sup>**</sup>	.464 <sup>**</sup>	.593 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.308	.051	.561	.785	.198	.131		.001	.000	.001	.001	.784	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X26	Pearson Correlation	-.066	.068	.028	.162	.037	.105		.519 <sup>**</sup>	.375 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	1	.532 <sup>***</sup>	.254 <sup>*</sup>	.623 <sup>**</sup>	.527 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.526	.933	.786	.233	.103	.055		.000	.000	.001	.000	.000	.012	.047	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X27	Pearson Correlation	-.050	.019	.037	.066	.202 <sup>*</sup>	.112		.245 <sup>*</sup>	.249 <sup>*</sup>	.328	.533 <sup>**</sup>	1	.151	-.027	.211 <sup>*</sup>	.395 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.629	.883	.458	.521	.047	.274		.015	.014	.784	.000		.139	.792	.038	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X28	Pearson Correlation	.235 <sup>*</sup>	.059	-.099	.102	-.034	-.040	∠	.335 <sup>**</sup>	.357 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.254 <sup>*</sup>	.151	1	.408 <sup>*</sup>	.401 <sup>**</sup>	.442 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.021	.567	.335	.319	.741	.699		.001	.000	.000	.012	.139		.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X29	Pearson Correlation	.074	.208 <sup>*</sup>	-.071	.013	-.043	-.228 <sup>*</sup>	∠	.377 <sup>**&lt;/</sup>									

## 2. Kepuasan Pelanggan

		Corre												
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y08	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	-.038	.030	.101	.00116	.335**		.044	.301**	.001	.058	-.171	.369**
	Sig. (2-tailed)		.713	.769	.327	.95258	.001		.669	.003	.993	.575	.095	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y02	Pearson Correlation	-.038	1	.098	.103	.08005	.323**		.023	.088	.258*	.059	.319**	.410**
	Sig. (2-tailed)		.713		.340	.315	.39959	.001	.823	.393	.011	.565	.001	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y03	Pearson Correlation	.030	.098	1	.536**	.380176	-.052	-.097	.044	.069	-.027	.000	.386**	
	Sig. (2-tailed)		.769	.340		.000	.00085	.616	.342	.666	.505	.796	1.000	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y04	Pearson Correlation	.101	.103	.536**	1	.285075	.082	-.167	-.080	-.052	.126	.104	.430**	
	Sig. (2-tailed)		.327	.315	.000		.00466	.423	.102	.438	.614	.218	.310	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y05	Pearson Correlation	.005	.087	.380**	.285**	.00*	.059	.085	-.019	.127	.004	.099	.377**	
	Sig. (2-tailed)		.957	.396	.000	.005	.050	.565	.409	.855	.214	.970	.335	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y06	Pearson Correlation	.111	.115	.231*	.248*	.429088	-.007	.127	.128	.175	-.052	.121	.405**	
	Sig. (2-tailed)		.280	.261	.023	.014	.00394	.947	.215	.211	.086	.612	.239	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y07	Pearson Correlation	.370**	.152	.004	.118	.02100	.577**	-.080	.069	-.047	-.047	-.142	.419**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.138	.968	.252	.78327	.000	.438	.500	.647	.646	.164	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y08	Pearson Correlation	.401**	.098	-.044	.024	-.082**	.390**	.051	.107	.001	.174	.099	.380**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.337	.667	.816	.42009	.000	.618	.298	.992	.089	.333	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y09	Pearson Correlation	.043	-.026	.292**	.332**	.306068	.111	-.047	-.009	.043	.030	.050	.386**	
	Sig. (2-tailed)		.674	.802	.004	.001	.00507	.280	.645	.932	.677	.769	.629	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y10	Pearson Correlation	.012	.108	.080	.125	-.00086	.078	-.012	.051	.102	.135	.118	.325**	
	Sig. (2-tailed)		.906	.292	.435	.222	.93400	.447	.904	.617	.322	.187	.250	.001
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y11	Pearson Correlation	.068	.079	.096	.133	-.04013	-.048	.004	.040	-.007	.163	.107	.309**	
	Sig. (2-tailed)		.508	.444	.350	.193	.66896	.643	.967	.697	.943	.111	.295	.002
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y12	Pearson Correlation	.144	.003	.076	-.037	.04001	.077	.105	.057	.100	.003	.091	.287**	
	Sig. (2-tailed)		.160	.974	.460	.717	.65995	.454	.306	.580	.330	.977	.377	.004
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y13	Pearson Correlation	.409**	.281**	-.058	.056	-.03010	.391**	.045	-.020	.108	.032	-.079	.387**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.570	.584	.70920	.000	.659	.847	.291	.754	.444	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y14	Pearson Correlation	.345**	.207*	.098	.101	.15007	.201*	-.028	-.013	.088	-.034	-.171	.379**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.042	.337	.327	.12948	.048	.783	.900	.393	.741	.095	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y15	Pearson Correlation	-.054	.422**	-.107	.010	-.07111	.307**	.197	.085	.152	.223*	.323**	.371**	
	Sig. (2-tailed)		.601	.000	.299	.921	.44279	.002	.053	.408	.137	.028	.001	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y16	Pearson Correlation	.178	.095	-.082	.102	-.09093	.435**	.095	.123	.065	.059	.062	.421**	
	Sig. (2-tailed)		.080	.356	.424	.319	.34363	.000	.353	.230	.529	.569	.549	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y17	Pearson Correlation	.201*	.281**	.087	.191	-.0480**	.092	.060	.054	.060	.141	.058	.395**	
	Sig. (2-tailed)		.048	.005	.394	.061	.66000	.371	.560	.602	.558	.170	.573	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y18	Pearson Correlation	.116	.005	.176	.075	.201 1	.009	.165	.089	.012	.157	.071	.355**	
	Sig. (2-tailed)		.258	.959	.085	.466	.05	.929	.107	.386	.908	.124	.489	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y19	Pearson Correlation	.335**	.323**	-.052	.082	.05009	1	-.137	.196	.060	-.046	.000	.391**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.616	.423	.56929		.181	.055	.558	.653	1.000	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y20	Pearson Correlation	.044	.023	-.097	-.167	.08165	-.137	1	.378**	.398**	.385**	.236*	.342**	
	Sig. (2-tailed)		.669	.823	.342	.102	.40107	.181		.000	.000	.000	.020	.001
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y21	Pearson Correlation	.301**	.088	.044	-.080	-.01089	.196	.378**	1	.255*	.284**	.273**	.371**	
	Sig. (2-tailed)		.003	.393	.666	.438	.85386	.055	.000		.012	.005	.007	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y22	Pearson Correlation	.001	.258*	.069	-.052	1.2012	.060	.398**	.255*	1	.365**	.339**	.425**	
	Sig. (2-tailed)		.993	.011	.505	.614	.21908	.558	.000	.012		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y23	Pearson Correlation	.058	.059	-.027	.126	.00157	-.046	.385**	.284**	.365**	1	.417**	.411**	
	Sig. (2-tailed)		.575	.565	.796	.218	.97124	.653	.000	.005	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
Y24	Pearson Correlation	-.171	.319**	.000	.104	.09071	.000	.236*	.273**	.339**	.417**	1	.394**	
	Sig. (2-tailed)		.095	.001	1.000	.310	.33489	1.000	.020	.007	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.369**	.410**	.386**	.430**	.3775**	.391**	.342**	.371**	.425**	.411**	.394**	1	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.00000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	9 97	97		97	97	97	97	97	97

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Etika Bisnis Islam

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.822	30

### 2. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.725	24

## Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95587943
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.050
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

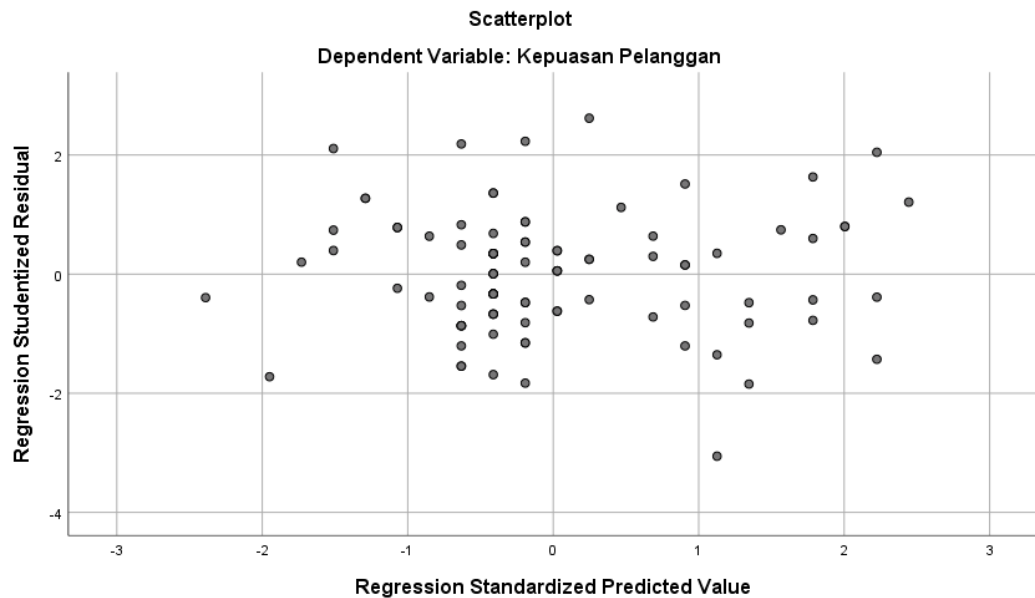
d. This is a lower bound of the true significance.

## B. Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Etika Bisnis Islam	Between Groups	(Combined)	604.354	21	28.779	3.609	.000
		Linearity	363.680	1	363.680	45.604	.000
		Deviation from Linearity	240.674	20	12.034	1.509	.103
	Within Groups		598.100	75	7.975		
	Total		1202.454	96			

## C. Uji Heteroskedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.920	3.783		-.508	.613
	Etika Bisnis Islam	.045	.040	.115	1.126	.263

a. Dependent Variable: ABS\_Res

## Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	33.637	6.263		.000
	Etika Bisnis Islam	.428	.067	.550	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	33.637	6.263		.000
	Etika Bisnis Islam	.428	.067	.550	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.302	.295	2.971

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

## Lampiran 11: Surat Izin Penelitian



### PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos 91921  
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : [dpmpptsp@palopokota.go.id](mailto:dpmpptsp@palopokota.go.id), Website : <http://dpmpptsp.palopokota.go.id>

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.1086/IP/DPMPPTSP

#### DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Dibenarkan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

#### MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : AHLUL NAZAR  
Jenis Kelamin : L  
Alamat : Jl. Sultan Hasanuddin KM 11 Kota Palopo  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM : 2004030141

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

#### PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PUSAT NIAGA PALOPO

Lokasi Penelitian : Pusat Niaga Palopo  
Lamanya Penelitian : 23 Oktober 2024 s.d. 23 Januari 2025

#### DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
  2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
  3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
  4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
  5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 23 Oktober 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMPPTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002

#### Terdistribusi Kepada Yth.

1. Wali Kota Palopo
2. Dandim 1403 SWG
3. Kapolres Palopo
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)





## Lampiran 12: Halaman Persetujuan Pembimbing

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Penerapan Etika  
Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo

Yang ditulis oleh :

Nama : Ahlul Nazar

Nim : 2004030141

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan  
layak untuk diajukan untuk diujikan pada sidang ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Dr. Fasiha, M.E.I.






Tanggal : 24 September 2025

## Lampiran 13: Halaman Persetujuan Tim Penguji

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo yang ditulis oleh Ahlul Nazar, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030141, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 18 September 2025, bertepatan dengan tanggal 1 Rabi' al-Awwal 1447 H, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

#### TIM PENGUJI

- |   |   |
|---|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing., S.H.I., M.H.I.<br>Ketua Sidang/Penguji | (  )<br>tanggal : 25/09/2025 |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.<br>Sekretaris Sidang/Penguji                | (  )<br>tanggal : 24/09/2025 |
| 3. Dr. Mujahidin, Lc., M.El.<br>Penguji I                         | (  )<br>tanggal : 24/09/2025  |
| 4. Akbar Sabani, S.El., M.E.<br>Penguji II                        | (  )<br>tanggal : 22/09/2025 |
| 5. Dr. Fasiha, S.El., M.El.<br>Pembimbing                         | (  )<br>tanggal : 24/09/2025 |



## Lampiran 14: Nota Dinas Pembimbing

Dr. Fasiha, M.E.I.

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :  
Hal : skripsi an. Ahlul Nazar

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ahlul Nazar

Nim : 2004030141

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada sidang ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Pembimbing



Dr. Fasiha, M.E.I.

Tanggal : 24 September 2025

## Lampiran 15: Nota Dinas Tim Penguji

Dr. Mujahidin, Lc., M.El.

Akbar Sabani, S.El., M.E.

Dr. Fasiha, S.El., M.El.

---

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal : skripsi an. Ahlul Nazar

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. Wb*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ahlul Nazar

Nim : 2004030141

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo


maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*wassalamu 'alaikum wr. wb.*


1. Dr. Mujahidin, Lc., M.El.

Penguji I

()  
tanggal : 24/09/2025


2. Akbar Sabani, S.El., M.E.

Penguji II

()  
tanggal : 24/09/2025

3. Dr. Fasiha, S.El., M.El.

Pembimbing

()  
tanggal : 24/09/2025

## Lampiran 16: Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN PALOPO

---

NOTA DINAS

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n. Ahlul Nazar

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Ahlul Nazar

NIM : 2004030141

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.  
tanggal : 29 September 2025
2. Dr. Ahmad Nouruzzaman, S.E., M.M.  
tanggal : 28 September 2025
3. Rusni Imran, S.Kom.  
tanggal : 29 September 2025

(.....)

(.....)

(.....)

## Dokumentasi



Pedagang di Area Luar PNP



Pedagang di Dalam PNP



Aktivitas Transaksi antara Pedagang dan Pembeli



Aktivitas Transaksi antara Pedagang dan Pembeli





Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner Responden yang  
Pernah Berkunjung ke PNP



Tampak Depan PNP

## RIWAYAT HIDUP



**Ahlul Nazar**, lahir di Kota Palopo pada tanggal 17 Juni 2002. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Subadir dan ibu Marhamah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Sultan Hasanuddin, KM 11, Kelurahan Battang, Kecamatan Wara Barat, Kota Palopo.

Pendidikan sekolah dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 49 Mappatongko. Kemudian, sekolah menengah pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 2 Palopo, dan Sekolah menengah atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2020 di SMA Negeri 1 Palopo. Setelah lulus di SMA pada tahun tersebut penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

*contact person* penulis: **42064800410@uinpalopo.ac.id**