

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA
AYAM POTONG MUJUR DI DESA SIKARA-KARA 1 KECAMATAN NATAL
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Maulana^{1*}, Arwin,² Sari Fitri,³

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA)
maulanamuhammad748@gmail.com, arwinptr@gmail.com, sarifitri@stain-madina.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Islamic business ethics on consumer satisfaction in the Mujur broiler chicken business. This research was carried out at the Mujur broiler chicken business in Sikara-Kara 1 Village, Natal District, Mandailing Natal Regency. This research method used is quantitative by describing the data using numbers. Sampling was carried out using purposive sampling technique. The sample of this research was 100 people using a quantitative approach. Data analysis using the t test obtained a calculated t result of 5.310 and a t table at the 5% significance level of 1.664, so $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$. This shows that there is an influence of Islamic business ethics on consumer satisfaction in the Mujur broiler business in Sikara-Kara 1 Village, Natal District, Mandailing Natal Regency.

Keywords: *Islamic business ethics and Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada usaha ayam potong Mujur. Penelitian ini dilaksanakan di usaha ayam potong Mujur Di Desa Sikara-Kara 1 Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif dengan mendeskripsikan data menggunakan angka-angka. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan uji t diperoleh hasil t hitung 5.310 dan t tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,664, maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada usaha ayam potong Mujur Di Desa Sikara-Kara 1 Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya alam secara efektif dan efisien, sehingga bermanfaat untuk kebutuhan masyarakat. Bisnis adalah sektor yang umumnya tumbuh di banyak wilayah, dan potensi keberhasilannya tergantung

pada faktor seperti permintaan lokal, kualitas, lokasi, dan manajemen usaha. Dalam berbisnis sangat memerlukan etika, supaya mengetahui baik atau buruk, benar atau salah.

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu (Muhammad & Fauroni, 2002). Bisnis telah menjadi aspek penting dalam hidup manusia. Sangat wajar jika Islam memberi tuntunan dalam bidang usaha. Usaha mencari keuntungan sebanyak-banyaknya bahkan ditempuh dengan cara tidak etis telah menjadi kesan bisnis yang tidak baik. Etika bisnis Islam sangat baik untuk dikemukakan dalam era globalisasi yang terjadi di berbagai bidang dan kerap mengabaikan nilai-nilai etika dan moral. Oleh karena itu, Islam sangat menekankan agar aktivitas bisnis tidak semata-mata sebagai alat pemuas keinginan tetapi lebih pada upaya menciptakan kehidupan seimbang antara pembeli dengan penjual, sehingga berpengaruh pada kepuasan dari konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan, dengan kualitas produk yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat, konsumen yang merasa puas akan suatu produk, maka umumnya terjadi konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya (Kotler & Lane, 2018). Salah satu bentuk etika bisnis Islam dapat diwujudkan dalam bentuk kepuasan bagi konsumen, yang dimana etika bisnis Islam memiliki lima prinsip yaitu ketauhidan, keadilan, kebebasan, amanah, kejujuran, dari kelima prinsip etika bisnis Islam tersebut bahwasannya di dalam memilih suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitasnya saja, tapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, sebuah usaha harus menambahkan nilai yang dapat membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, karena tujuan suatu bisnis selain untuk mendapatkan keuntungan juga menciptakan konsumen merasa puas (Syafiq, 2019)

Sebagai contoh usaha-usaha yang ada di provinsi Sumatera Utara, memiliki berbagai jenis usaha yang beragam, terutama di kabupaten Mandailing Natal. Kabupaten ini memiliki banyak ciri khas budaya, termasuk budaya Mandailing yang kaya dengan tradisi adat yang kuat. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian, perkebunan, perdagangan, serta sektor lainnya. Wilayah ini juga memiliki potensi pariwisata yang menarik, dengan keindahan alam dan budaya tradisional yang menarik. Namun kabupaten Mandailing Natal tidak luput juga memiliki berbagai jenis usaha, termasuk restoran, warung sembako, atau usaha-usaha lainnya.

Usaha ayam potong Mujur adalah usaha yang menjadi lokasi penelitian yang berlokasi di desa Sikara-Kara 1, Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing

Natal. Etika bisnis Islam yang di terapkan di usaha ini masih menurut peneliti masih kurang, karena di etika bisnis Islam memiliki lima indikator yang menjadi acuan bagi pelaku bisnis yaitu tauhid, keadilan, kebebasan, amanah, dan kejujuran.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di usaha ayam potong Mujur pada sejumlah konsumen baik yang sudah berlangganan lama maupun konsumen yang masih baru, diperoleh informasi yang berupa masalah yang terjadi di usaha ayam potong Mujur yaitu, terdapat konsumen yang masih meragukan transparansi harga penjualan ayam potong, perlakuan yang berbeda terhadap konsumen, ketepatan pengukuran berat ayam potong

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Ayam Potong Mujur di Desa Sikara-Kara 1 Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik atau tampilan lainnya. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif adalah penulis ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya (Ahmad, 2005).

Berdasarkan metode penelitian di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di Desa Sikara-Kara 1 Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.

C. Hasil Dan Pembahasan

Apakah ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada usaha ayam potong Mujur di Desa Sikara-Kara 1 Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal ?

Etika bisnis merupakan perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia (Badroen, 2006).

Salah satu bentuk etika bisnis Islam dapat diwujudkan dalam bentuk kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen ini akan menjadi sebuah tolak

ukur keberhasilan dari bisnis yang dijalankan. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya dalam membeli atau menggunakan produk bisnis tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan menciptakan *trust* yang dapat berkelanjutan dan dapat meningkatkan bisnis yang dijalankan (Arijanto, 2012).

Tabel 1
Uji Validitas Data Variabel (X)

Variabel	Nomor Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel X Etika Bisnis Islam	1	0.489	0.195	Valid
	2	0.641	0.195	Valid
	3	0.425	0.195	Valid
	4	0.543	0.195	Valid
	5	0.477	0.195	Valid
	6	0.554	0.195	Valid
	7	0.364	0.195	Valid
	8	0.458	0.195	Valid
	9	0.548	0.195	Valid
	10	0.412	0.195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Tabel 2
Uji Validitas Data Variabel (Y)

Variabel	Nomor Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
	1	0.370	0.195	Valid
	2	0.603	0.195	Valid
	3	0.569	0.195	Valid
	4	0.377	0.195	Valid
	5	0.588	0.195	Valid
	6	0.646	0.195	Valid
	7	0.422	0.195	Valid
	8	0.648	0.195	Valid
	9	0.370	0.195	Valid
	10	0.559	0.195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Hasil pengujian validitas pada variabel etika bisnis Islam (X) dan kepuasan konsumen (Y) dengan masing-masing memiliki 10 item pernyataan dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka diperoleh setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel dinyatakan valid semua, karna nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yaitu dengan nilai r tabel 0.195 dengan taraf signifikansi 5% (0,05).

Tabel 3
Uji Reliabilitas Data variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	10

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Tabel 4
Uji Reliabilitas Data variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,655	10

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Uji realibilitas diukur berdasarkan pernyataan yang sudah valid dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Nilai *cronbach's alpha* pada etika bisnis Islam (X) adalah sebesar 0,655 sedangkan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,702. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur jawaban dari responden apakah konsisten dan dapat dipercaya, maka disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada instrumen penelitian ini dikatakan reliabel, karena variabel etika bisnis Islam dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > dari nilai 0,60, artinya instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten meskipun diujikan berulang kali dengan situasi yang berbeda.

Tabel 5
Uji Normalitas

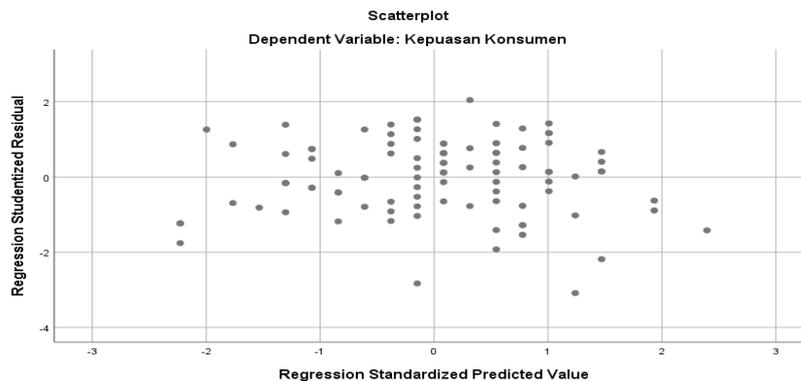
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,90398457
	Absolute	,078

Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Syarat dalam melakukan uji analisis regresi linier sederhana dengan pengujian asumsi klasik dengan menggunakan 2 jenis uji coba yaitu normalitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dipergunakan dalam mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Nilai *Asymp. Sig* memperoleh nilai sebanyak 0,137 yang lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga disimpulkan data berdistribusi normal serta syarat uji asumsi klasik terpenuhi.

Gambar
Uji Heterokedastisitas Scatterplots



Sumber Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Uji heteroskedastisitas Pada penelitian ini digunakan uji *scatterplot* dengan kriteria heteroskedastisitas terjadi apabila grafik plot yang direpresentasikan memiliki pola tertentu seperti titik menyebar tidak beraturan di bawah dan di atas sumbu 0 pada sumbu Y. Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ditemukan adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot* (terdistribusi secara acak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardize d Coefficients	Standardize d Coefficients	T	Si

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,172	3,635		6,100	,000
	Etika Bisnis Islam	,484	,091	,473	5,310	,000

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Tahap uji hipotesis dilaksanakan dengan melakukan uji regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana menggunakan bantuan SPSS versi 25. Tujuan Uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel etika bisnis Islam (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uji regresi linier sederhana melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan menunjukkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi antara variabel X dan variabel Y yaitu $Y=22,172+0,484 X$. Dengan demikian, nilai konstanta $b=0,484$ dan nilai konstanta $a=22,172$.

Tabel 7
Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,172	3,635		6,100	,000
	Etika Bisnis Islam	,484	,091	,473	5,310	,000

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial atau untuk melihat etika bisnis Islam (X) apakah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka hipotesis diterima. Namun, jika thitung lebih kecil dari ttabel maka hipotesis ditolak. Adapun dengan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 5.310 lebih besar dari pada ttabel ($n=96$, 5%) yaitu 1,664 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yang terlihat thitung $>$ ttabel ($5.310 > 1,664$). Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis

pertama yang menyatakan bahwa “etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,223	,216	3,924

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Uji determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui perolehan persentase dari variabel etika bisnis Islam (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dari uji determinasi ini dapat diketahui pada kolom *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,223 =22,3%. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis Islam terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 22,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 77,7 % merupakan faktor yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan SPSS Versi 25 etika bisnis Islam (X) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) pada usaha ayam potong Mujur di Desa Sikara-Kara 1 Kecamatan Natal kabupaten Mandailing Natal.

Hal ini patut di pahami karena dengan adanya etika bisnis sesuai dengan syariat Islam, maka tidak hanya mendatangkan keuntungan berupa materi namun juga memperoleh keberkahan dari rezeki yang telah di dapat. Oleh karena itu, dalam praktek bisnis Islam, harga seharusnya tidak bervariasi tergantung pada metode pembayaran yang digunakan, melainkan harus tetap adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Bisnis atau berdagang harus dilakukan dengan baik tanpa merugikan konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

D. KESIMPULAN

Etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan di tunjukkan dari Hasil uji regresi diolah menggunakan komputer program SPSS versi 25 diperoleh suatu persamaan yaitu etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk uji-t diperoleh t_{hitung} 5,746. Hasil ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan kata lain 5,310 kurang dari 1,664 atau 5,310 lebih dari 1,664, maka H_0 ditolak dan H_a di

terima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji t etika bisnis Islam berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Etika bisnis Islam berpengaruh langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen, telah dibuktikan dengan sukses oleh penelitian ini sebesar $0,223 \times 100\% = 22,3\%$ sedangkan sisanya 77,7% dijelaskan oleh variabel lain. Artinya bahwa masih ada variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Quantum Teaching.
- Arijanto, A. (2012). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Muhammad, & Fauroni, L. (2002). *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyyah.