

**PENGARUH PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAMI  
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU  
PEDAGANG MUSLIM**

**(Studi Kasus pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**DIAH SULISTIYANI**  
**NIM 112411032**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2015**

**Drs. Saekhu, M. H**

Krasak RT/RW 03/02 Pecangaan Jepara.

**H. Johan Arifin, S.Ag., MM**

Perum BPI Blok D No. 1 Purwoyoso Ngaliyan, Semarang.

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 Naskah eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Diah Sulistiyani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Diah Sulistiyani\_

NIM : 112411032

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islami Pedagang terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Kasus pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I,

**Drs. Saekhu, M.H**

NIP. 196901201 99403 1 004

Semarang, 10 November 2015

Pembimbing II

**H. Johan Arifin, S.Ag., MM**

NIP. 19710908 20012 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp.(024) 7601295 Semarang  
50185

### PENGESAHAN

Nama : Diah Sulistiyani  
NIM : 112411004  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : **“PENGARUH PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEDAGANG MUSLIM (Studi kasus pada pedagang sembako di pasar Karang Kobar)”**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup padatanggal :

8 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2015/2016

Semarang, 15 Desember 2015

#### Dewan Penguji

Penguji I,

**Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag.**  
NIP: 19690830 199403 2 003

Penguji III,

**H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.**  
NIP: 196701191998031002

Pembimbing I,

**Drs. Saekhu, MH.**  
NIP: 196901201994031004

Penguji II,

**Drs. Saekhu, MH.**  
NIP: 196901201994031004

Penguji IV,

**Dr. Ali Murfadho, M. Ag.**  
NIP: 19710830 199803 1 003

Pembimbing II,

**H. Johan Arifin, S. Ag., MM**  
NIP: 197109082002121001



## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 01 Desember 2015

Deklarator,

**Diah Sulistiyani**

NIM 112411032

## MOTTO

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ۗ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ  
الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagian pun di akhirat”. (QS. Asy-Syuura (42): 20)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Almarhumah Ibu dan Ayah tercinta yang telah mendidik dan senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, do'a dan perjuangan yang tak pernah ada habisnya.
2. Kakak-kakakku tersayang Agus Nurwanto dan Yudiono yang selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dukungan dalam segala hal.
3. Mba Nur Afifah, Meyta Fayi Alzena dan seluruh keluarga besarku yang telah memberikan do'a dan semangat.
4. Sahabat-sahabat dekatku yang senantiasa hadir dalam suka maupun duka serta selalu memberikan dukungan dan semangat.
5. Teman-teman seperjuangan EIA angkatan 2011 dan teman-teman kos yang telah memberikan warna dalam hidupku.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islami Pedagang terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Kasus pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan baginda Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-nya yang kita nantikan syafa’atnya kelak di *yaumul qiyamah*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat tersusun berkat bantuan dari berbagai pi

hak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Drs. Saekhu, MH. selaku pembimbing I dan H. Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku pembimbing II terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, dan kesediaan waktu yang diberikan dari awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Segenap Bpk/Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

6. Kepala UPT pasar Karangobar yang telah memberikan bantuan dan izin untuk penelitian di pasar Karangobar.
7. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah di berikan. Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Semarang, 01 November 2015

Penulis

**Diah Sulistiyani**

NIM 112411032



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor dan Alternatif Jawaban Kuesioner .....	46
Tabel 3.2	Operasional variabel penelitian .....	47
Tabel 4.1	Jumlah dan Luas Bangunan di Pasar Karangobar .....	57
Tabel 4.2	Jenis Dagangan .....	58
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.4	Usia Responden .....	59
Tabel 4.5	Tingkat Pendidikan Responden .....	60
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islami .....	61
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Religiusitas ...	64
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban pada Variabel Perilaku Pedagang Muslim .....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	69
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas dengn Metode Kolmogrov Smirnov .....	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser ..	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.14	Hasil Regresi Berganda .....	77
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	80
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81

## DARTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	42
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	72
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i> ..	74

## ABSTRAK

Islam sebagai agama yang banyak dianut oleh sebagian besar pedagang di pasar Karangkoobar, memiliki sumber hukum berupa Al Qur'an dan sunnah Rasul. Di dalam kedua sumber hukum tersebut terdapat aturan mengenai tata cara bisnis yang beretika. Sebagai seorang muslim, hendaknya dalam melakukan aktivitas bisnis perlu dilandasi oleh perilaku etis yang sesuai dengan ajaran islam. Namun di pasar Karangkoobar masih terdapat pedagang yang berperilaku tidak etis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Diantara faktor yang mempengaruhi perilaku etis seseorang adalah faktor ibadah, dimana ibadah menunjukkan seberapa jauh religiusitas seseorang. Faktor lainnya yaitu interpretasi terhadap hukum. Bagaimana seseorang menginterpretasikan hukum islam dalam berbisnis menunjukkan seberapa jauh pengetahuannya mengenai etika bisnis islam. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas terhadap perilaku pedagang.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang sembako yang beragama islam di pasar Karangkoobar dan sampel yang diambil sebanyak 59 pedagang dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, selanjutnya data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji parsial (*t test*) dan uji simultan (*F test*) pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen, digunakan uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*).

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya pengetahuan etika bisnis islami yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,786 dan nilai probabilitas signifikansi 0.000, sementara religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,927 dan probabilitas signifikansi 0.358. Sedangkan secara simultan religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,895 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Berdasarkan uji  $R^2$  pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas terhadap perilaku pedagang adalah sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

Kata kunci : religiusitas, etika bisnis islami, perilaku.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Kerangka Teori .....	8
2.1.1 Etika Bisnis Islami .....	8
2.1.1.1 Definisi Etika Bisnis .....	8
2.1.1.2 Aksioma Dasar Etika Islam .....	12
2.1.2 Religiusitas .....	20
2.1.2.1 Pengertian Religiusitas .....	20
2.1.2.2 Dimensi Religiusitas.....	23

2.1.3 Perilaku Pedagang Berdasarkan Prinsip Syariah.....	26
2.1.3.1. Perilaku dalam Jual Beli .....	26
2.1.3.2. Perilaku Bisnis Syariah.....	32
2.1.3.3. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Etika .....	35
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik .....	42
2.4. Hipotesis .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Sumber Data .....	44
3.2. Populasi dan Sampel.....	44
3.3. Metode dan Pengumpulan Data.....	45
3.4. Variabel Pengukuran dan Penelitian.....	46
3.5. Metode Analisis Data .....	49
3.5.1 Uji Validitas .....	49
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	50
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.5.3.3 Uji Multikolinearitas.....	52
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.5.5 Uji Hipotesis .....	53
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi .....	55

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Karangobar .....	56
4.1.2 Data Fisik Pasar Karangobar .....	57
4.1.3 Data Pegawai Karangobar .....	58

4.2. Karakteristik Responden.....	58
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
4.2.2 Usia Responden .....	59
4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	60
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
4.3.1. Pengetahuan Etika Bisnis Islami .....	61
4.3.2. Religiusitas .....	64
4.3.3. Perilaku Pedagang Muslim.....	66
4.4. Hasil Uji Validitas .....	68
4.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	71
4.6.1. Hasil Uji Normalitas .....	71
4.6.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.6.3. Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berdanda.....	76
4.8. Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.8.1. Hasil Uji Parsial .....	78
4.8.2. Hasil Uji Simultan .....	80
4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
4.10. Pembahasan .....	81

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	86
5.3. Penutup .....	86

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kehidupan manusia dan dikenal oleh banyak kalangan. Dalam kehidupan sehari-hari bisnis sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena pada dasarnya hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Aktivitas bisnis bukan hanya kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut. Kegiatan bisnis juga menjadi sumber penghasilan dan lapangan pekerjaan setiap orang.

Islam sebagai agama yang menuntun umatnya dalam segala hal juga memandang bisnis sebagai sebuah pekerjaan yang menguntungkan dan sangat mendorong serta memotivasi umatnya untuk melakukan transaksi bisnis dalam kehidupan mereka. Islam sangat menjunjung tinggi nilai setiap usaha agar manusia dapat hidup sejahtera, terutama kegiatan usaha yang berorientasi pada keberkahan. Orientasi keberkahan hanya bisa dicapai oleh dua syarat: (1) niat yang ikhlas, (2) cara melakukan

sesuai dengan tuntutan syari'at Allah, ini pintu menuju ridha Allah. Oleh karena itu, umat Islam dalam memperoleh rezeki dari bisnis perlu: *pertama* bekerja penuh dalam kedekatannya kepada Allah untuk memperoleh kekayaan yang halal. Kerja keras tanpa kedekatan dengan Allah, maka kekayaan yang ia peroleh tidak akan membawa pemiliknya pada kesejahteraan yang hakiki, tetapi justru akan membawa *la'nat* (azab), *kedua*, bisnis Islam adalah bisnis yang mengajarkan tunduk pada keputusan hukum dan kehendak Allah, oleh karena itu kedekatan dengan Allah menjadi kunci keberkahan hasil bisnis tersebut. *Ketiga*, bisnis Islam harus digerakkan oleh konsep *rahmatan lil alamin*, menjaga keharmonisan lingkungan.<sup>1</sup>

Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah swt. Bisnis menurut Islam tidak hanya dilandasi oleh tujuan-tujuan yang bersifat duniawi, tapi juga untuk tujuan kehidupan di akhirat dan sebagai bentuk ibadah untuk memakmurkan bumi. Oleh sebab itu bisnis perlu dilandasi oleh pertimbangan-pertimbangan yang etis. Dengan menggunakan pandangan ideal, bisnis tidak hanya bertujuan untuk untung melainkan juga untuk memperjuangkan nilai-nilai yang manusiawi.

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2009, hlm. 195.



Al Qur'an sebagai pegangan hidup umat Islam telah mengatur kegiatan bisnis secara eksplisit dengan banyaknya instruksi yang sangat detail tentang hal yang dibolehkan dan tidak dibolehkan dalam menjalankan praktek bisnis. Di samping itu, Rasulullah SAW juga telah memberikan petunjuk mengenai etika dalam berbisnis. Rasulullah SAW banyak memberi contoh bisnis yang bermoral dalam sistem perdagangan, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak. Selain itu setiap transaksi perdagangan dituntut untuk bersikap sopan dan bertingkah laku baik.<sup>2</sup>

Al Qur'an sangat menghargai aktivitas bisnis yang selalu menekankan kejujuran dalam hal berdagang. Menurut Al Qur'an, bisnis yang menguntungkan adalah bukan hanya dengan melakukan ukuran yang benar dan timbangan yang tepat, tetapi juga dengan menghindarkan segala bentuk dan praktek kecurangan yang kotor dan korup. Al Qur'an menekankan bahwa sebuah bisnis yang kecil lewat jalan halal dan thayyib (baik), jauh lebih baik daripada bisnis besar yang dilakukan dengan cara yang haram dan khabits (jelek).

Tata nilai tersebut digunakan sebagai regulator kehidupan untuk mencegah kerusakan yang ditimbulkan oleh tingkah laku manusia yang cenderung egoistik dan liar. Tata

---

<sup>2</sup> Jusmaliani, et al. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 45.

nilai itulah yang disebut dengan etika. Seruan untuk menerapkan nilai-nilai etika sebagaimana diungkapkan di atas, terjadi di setiap sudut kehidupan duniawi dan pada setiap zaman. Karena jika tidak, niscaya tidak ada kaidah yang dapat menjadi tolok ukur nilai kabajikan dan kejahatan, kebenaran dan kebatilan, kesempurnaan dan kekurangan, dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan bisnis di Indonesia juga telah mengalami kemajuan yang begitu pesat. Adanya budaya konsumtif akibat dari perkembangan zaman tersebut semakin memacu para pelaku bisnis untuk berusaha menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi baru. Bahkan, kegiatan bisnis sendiri sudah merambah di berbagai pihak masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan adanya persaingan yang semakin kompetitif.

Jika dilihat dari fenomena yang ada, banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingannya. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara internal seorang pelaku bisnis mempersepsikan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral. Dalam arti aspek etika tidak ada kompetensi untuk terlibat di

dalamnya. Dengan demikian, pelaku bisnis bebas meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apapun tanpa peduli kepentingan pihak lain.<sup>3</sup> Sikap ini jelas bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan konsep manfaat yang lebih luas pada kegiatan ekonomi, menjunjung tinggi asas-asas keadilan, serta menjunjung tinggi etika dan norma hukum dalam kegiatan ekonomi.

Fenomena di atas tidak hanya terjadi di kota besar yang notabene perkembangan bisnis dan persaingannya sangat pesat. Di daerah kecil seperti Karangobar yang berada di kabupaten Banjarnegara pun juga demikian. Di Karangobar terdapat sebuah pasar seluas 7230 m<sup>2</sup> dimana pasar tersebut merupakan pusat kegiatan perdagangan bagi para pelaku bisnis (pedagang). Di pasar Karangobar terdapat 680 pedagang yang berasal dari berbagai wilayah di sekitar Kecamatan Karangobar. Banyaknya pedagang yang ada di pasar tersebut membuat persaingan menjadi cukup ketat. Banyak diantara pedagang yang berlomba-lomba menarik perhatian pembeli dengan usahanya masing-masing. Namun terkadang ada pula pedagang yang memanfaatkan ketidaktahuan pembeli tentang barang yang mereka jual. Bahkan kecurangan-kecurangan lain juga

---

<sup>3</sup> Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika dengan Realitas*, Malang: UIN Malang Press, 2009, hlm. 133.

dilakukan oleh pedagang-pedagang nakal yang ada di pasar tersebut.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis telah melakukan wawancara kepada pembeli untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan yang dilakukan oleh pedagang. Berdasarkan pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai 50,<sup>4</sup> maka peneliti mengambil 30 pembeli sebagai sampel untuk diwawancarai. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, 23 pembeli mengaku pernah merasa tertipu oleh pedagang-pedagang tertentu, sedangkan 7 pembeli lainnya mengaku belum pernah merasa tertipu karena mereka memiliki langganan tetap. Bentuk penipuan yang sering dilakukan antara lain mencampurkan barang yang sudah berkurang kualitasnya saat menimbang, berbohong tentang kualitas barang yang mereka jual, menjual dengan harga yang terlalu tinggi dibandingkan pedagang lain, menyembunyikan cacat barang dagangannya, dan masih banyak lagi kecurangan yang lainnya.

Sebagian besar dari 680 pedagang yang ada di pasar tersebut merupakan pedagang yang beragama Islam. Sebagai seorang Muslim hendaknya dalam berbisnis selalu berpedoman pada etika-etika yang diajarkan Rasulullah dan bersumber pada

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 53.

kitab suci umat Islam. Seorang Muslim yang mempunyai tingkat keagamaan (religiusitas) yang tinggi juga akan selalu berupaya untuk menjalankan syariat Islam. Dengan memegang teguh ajaran Islam, manusia akan memiliki kualitas sikap yang terpuji sebagai identitas keislamannya dan dapat terlihat dari perilaku sehari-hari baik dalam hubungannya dengan sesama manusia maupun perilakunya dalam berbisnis. Namun, pada kenyataannya masih dijumpai beberapa pedagang yang masih berbuat curang dalam menjual barang dagangannya demi memperoleh keuntungan yang bersifat duniawi. Artinya, pedagang di pasar Karangkoar belum sepenuhnya mempunyai perilaku yang etis.

Perilaku etis seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah faktor ibadah. Ibadah yang diajarkan Rasulullah SAW mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku yang baik. Dalam hal ini, tingkat ibadah seseorang mampu menunjukkan seberapa jauh religiusitas yang dimiliki orang tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku etis adalah interpretasi terhadap hukum. Bagaimana seseorang menginterpretasikan hukum islam dalam berbisnis menunjukkan seberapa jauh pengetahuannya mengenai etika bisnis islam yang sesungguhnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Penulis berkeinginan untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut

mengenai pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islami terhadap perilaku pedagang. Diharapkan dengan penelitian ini semua pihak yang terkait dan berkepentingan dengannya dapat memanfaatkan hasil yang sebesar-besarnya. Penelitian ini oleh penulis dijadikan sebagai skripsi dengan judul **PENGARUH PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAMI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEDAGANG MUSLIM (Studi kasus pada pedagang sembako di Pasar Karangobar)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah secara parsial pengetahuan etika bisnis Islami dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang?
- 2) Apakah secara simultan pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang?
- 3) Seberapa besar pengaruh pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah secara parsial pengetahuan etika bisnis Islami dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang.
- 2) Untuk mengetahui apakah secara simultan pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas terhadap perilaku pedagang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai religiusitas dan etika bisnis Islami serta mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku bisnis pedagang muslim

##### **2. Bagi Peneliti lain**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti lain dan bisa digunakan sebagai rujukan, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku bisnis pedagang muslim

### 3. Bagi Masyarakat luas

Sebagai wacana dan pengetahuan tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku bisnis pedagang muslim.

## **1.5. Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam empat bab, yaitu :

Bab I merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang religiusitas, etika bisnis Islam, perilaku bisnis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum pasar Karangobar di Kabupaten Banjarnegara, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kerangka Teori

##### 2.1.1. Etika Bisnis Islam

##### 2.1.1.1. Definisi Etika Bisnis

Sering kali, istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama. Etika berasal dari bahasa latin ‘*etos*’ yang berarti ‘kebiasaan’. sinonimnya adalah ‘moral’, juga berasal dari bahasa yang sama ‘*mores*’ yang berarti ‘kebiasaan’. Sedangkan bahasa arabnya ‘akhlak’, bentuk jamak dari mufradnya ‘*khuluq*’ artinya ‘budi pekerti’. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (*custom* atau *mores*), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik.<sup>1</sup>

Kata akhlak diartikan sebagai ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin.<sup>2</sup> Sementara itu, moral diterjemahkan dengan susila, yaitu perilaku

---

<sup>1</sup> Hasan, *Manajemen...*, hlm. 171.

<sup>2</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012, hlm. 13.

yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi kesatuan sosial dan lingkungan tertentu. Dengan demikian, moral berarti tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum, sehingga tolok ukurnya adalah kebiasaan yang berlaku. Seseorang dikatakan *amoral* jika berperilaku berseberangan dengan kebiasaan perilaku di sebuah tempat. Ukuran moral bisa bersifat lokal sehingga tidak sama antara satu tempat dengan yang lain.<sup>3</sup>

Adapun istilah etika, secara teoritis dapat dibedakan ke dalam dua pengertian. *Pertama*, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 14.

Dalam pengertian yang pertama ini, yaitu pengertian harfiahnya, etika dan moralitas, sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah dilembagakan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang tetap dan teruang dalam kurun waktu yang lama sebagai sebuah kebiasaan. Dengan demikian, etika dalam pengertian ini sebagaimana halnya moralitas, beresensikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupannya. Di dalamnya mengandung perintah dan larangan yang bersifat konkret, dan karena itu lebih mengikat setiap individu manusia.

Selanjutnya yang *kedua*, etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Maksudnya, dalam pengertian ini etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas dan etika dalam pengertian di atas. Etika dalam pengertian yang kedua ini dimengerti sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian yang pertama. Dengan demikian etika dalam pengertian ini

merupakan filsafat moral yang tidak langsung memberi perintah konkret siap pakai sebagaimana pengertian pertama. Sebagai sebuah cabang filsafat, etika di sini lebih menekankan pada pendekatan kritis dalam melihat nilai dan norma moral dengan segala permasalahannya yang hidup di tengah masyarakat.

Nilai etik, moral, atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh mempunyai seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al Qur'an dan Hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis. Dua acuan inilah yang dapat menjadi pengendali dari perbuatan-perbuatan yang tidak terpuji dalam praktik-praktik bisnis, dengan berpegang teguh kepada dua sumber tersebut maka setiap orang akan terdorong kepada perbuatan baik. Perbuatan baik adalah perbuatan yang mengandung

kriteria kebaikan yang dicintai Islam dan Islam menganjurkan untuk melakukannya. Sedangkan perbuatan buruk adalah perbuatan yang mengandung kriteria-kriteria buruk sebagai sesuatu yang dilarang oleh Islam untuk dilaksanakan.<sup>4</sup>

Menurut Johan Arifin terdapat dua macam etika yaitu etika deskriptif dan etika normatif.<sup>5</sup>

#### 1. Etika Deskriptif

Adalah etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, secara apa yang dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. Dapat disimpulkan bahwa tentang kenyataan dalam penghayatan nilai atau tanpa nilai dalam suatu masyarakat yang dikaitkan dengan kondisi tertentu

---

<sup>4</sup> Hasan, *Manajemen...*, hlm. 172.

<sup>5</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, hlm. 13

memungkinkan manusia dapat bertindak secara etis.

## 2. Etika Normatif

Etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku dimasyarakat.

Sementara itu, bisnis memiliki pengertian yang sangat luas. Aktifitas bisnis bukan saja kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut.<sup>6</sup> Dengan demikian, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit

---

<sup>6</sup> Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, hlm. 76.

padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>7</sup>

#### **2.1.1.2. Aksioma Dasar Etika Islam**

Sistem etika Islam secara umum memiliki perbedaan mendasar dibanding sistem etika barat. Pemaparan pemikiran yang melahirkan sistem etika di Barat cenderung memperlihatkan perjalanan yang dinamis dengan cirinya yang berubah-ubah dan bersifat sementara sesuai dinamika peradaban yang dominan.

Lahirnya pemikiran etika biasanya didasarkan pada pengalaman dan nilai-nilai yang diyakini para pencetusnya. Pengaruh ajaran agama kepada model etika di Barat justru menciptakan ekstremitas baru dimana cenderung merenggut manusia dan keterlibatan duniawi dibandingkan sudut lain yang sangat mengemukakan rasionalisme dan keduniawian. Sedangkan dalam Islam mengajarkan kesatuan hubungan antar manusia dengan Penciptanya. Kehidupan totalitas duniawi

---

<sup>7</sup> Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, hlm. 15.

dan ukhrawi dengan berdasarkan sumber utama yang jelas yaitu Al Qur'an dan Hadis.

Etika Islam memiliki aksioma-aksioma dasar yang dirumuskan dan dikembangkan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral islami. Aksioma-aksioma tersebut adalah *unity* (persatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (tanggung jawab), dan *benevolence* (*ihsan*).<sup>8</sup>

#### 1) *Unity* (Persatuan/ tauhid)

Sistem etika islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid yang dalam pengertian absolut, hanya berhubungan dengan tuhan. Meskipun demikian, karena manusia bersifat teomorfis, manusia juga mencerminkan sifat ilahiah ini. Tauhid merupakan konsep yang serba eksklusif dan inklusif. Pada tingkat absolut konsep ini membedakan Khalik dengan makhluk,

---

<sup>8</sup> Badroen, et al. *Etika...*, hlm. 88.



memerlukan penyerahan tanpa syarat oleh semua makhluk kepada kehendak-Nya. Mengenai eksistensi manusia, konsep ini juga memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat, sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada-Nya.<sup>9</sup>

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan. Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai kholifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

Hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit

---

<sup>9</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, Terj. Husin anis dan Asep Hikmat, Bandung: Mizan, 1985, hlm. 77.

bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut. Berlakunya aturan-aturan ini selanjutnya akan membentuk *ethical organizational climate* tersendiri pada ekosistem individu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aturan-aturan itu sendiri bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungan vertikal dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT), dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam semesta secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama.

## 2) Equilibrium (Keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah).

Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.

Konsep ekuilibrium juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Al-Qur'an memang tidak membantah kecintaan terhadap kehidupan duniawi, karena merupakan suatu proses yang alami. Tetapi dibalik itu Al-Qur'an mengungkapkan bahwa selain kehidupan di dunia masih ada kehidupan di akhirat. Pandangan hidup Islami itu tidak terbatas hanya pada hidup materialistik yang berakhir pada kematian orang di dunia.<sup>10</sup> Oleh karenanya konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan

---

<sup>10</sup> Mohammad Hidayah, *Fiqih Perdagangan Bebas*, Jakarta: TERAJU, 2003, hlm. 3.

(dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

Tidak ada hak istimewa atau superioritas (kelebihan) bagi individu atau bangsa tertentu. Namun ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu harus memiliki hak dan kewajiban yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Individu diciptakan dengan kapabilitas, ketrampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Oleh karenanya, manusia secara instingtif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama, dan saling memanfaatkan ketrampilan mereka masing-masing.

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

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat

berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik.

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, sehingga pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya.

Harga sebuah komoditas (barang atau jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Harus diyakini nilai konsep islam tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak mana pun untuk menentukan harga, kecuali karena adanya kondisi darurat yang

kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga.

Konsep ini juga menentukan bahwa pasar islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional. Otoritas pasar tidak bisa membatasi elemen pasar pada peran industri tertentu atau sejumlah industri tertentu, karena hal ini hanya akan membawa kepada adanya perilaku monopolistik, di mana produktivitas sebuah industri dapat dibatasi untuk kepentingan kenaikan harga ataupun lainnya.

Dalam konsep ini aktivitas ekonomi diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya. Larangan adanya monopoli, kecurangan, dan praktik riba adalah jaminan terhadap terciptanya suatu mekanisme pasar yang sehat dan persamaan peluang untuk

berusaha tanpa adanya keistimewaan-keistimewaan pada pihak-pihak tertentu.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah yang menjadi pendorong baik bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada.

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

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam, terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung

jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan baik. Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, oleh karena itu tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

Konsepsi tanggung jawab dalam Islam, paling tidak karena dua aspek fundamental.<sup>11</sup>

- a. Tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan di muka bumi. Dengan predikat ini, manusia dapat melindungi kebebasannya sendiri (dari ketamakan dan kerakusan) dengan melaksanakan tanggung jawabnya terhadap orang lain, khususnya orang miskin dalam masyarakat. Dengan tidak menunaikan tanggung jawab dalam artian ini, tentu bertentangan dengan keimanan.

---

<sup>11</sup> Djakfar, *Etika...*, hlm. 30.



- b. Konsep tanggung jawab dalam islam pada dasarnya bersifat sukarela, tanpa paksaan. Dengan demikian, prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukanlah berkonotasi yang menyengsarakan. Ini berarti bahwa manusia (yang bebas) di samping harus sensitif terhadap lingkungannya, sekaligus juga harus peka terhadap konsekuensi terhadap kebebasannya sendiri. Kesukarelaan pertanggungjawaban merupakan cermin implementasi iman dari seseorang muslim yang menyerahkan segala hidupnya di bawah bimbingan Tuhan.

Bertolak dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manusia dalam Islam memiliki tanggung jawab terhadap Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Tanggung jawab terhadap Tuhan karena manusia sebagai makhluk yang mengakui adanya Tuhan (tauhid). Tanggung jawab terhadap sesama karena manusia sebagai makhluk sosial yang tidak mungkin melepaskan interaksinya dengan

orang lain guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Adapun tanggung jawab terhadap diri sendiri karena manusia bebas berkehendak sehingga tidak mungkin dipertanggungjawabkan pada orang lain.<sup>12</sup>

Wujud dari etika ini adalah terbangunnya transaksi yang bertanggungjawab. Nabi menunjukkan integritas yang tinggi dalam memenuhi segenap klausul kontraknya dengan pihak lain seperti dalam hal pelayanan kepada pembeli, pengiriman barang secara tepat waktu, dan kualitas barang yang dikirim. Disamping itu, beliau pun kerap mengaitkan suatu proses ekonomi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, ia melarang diperjualbelikannya produk-produk tertentu (yang dapat merusak masyarakat dan lingkungan).

##### 5) *Benevolence* (ihsan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat mendatangkan

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan tersebut atau dengan kata lain adalah beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan.

Ahmad dalam bukunya Johan Arifin yang berjudul Etika Bisnis Islami memberikan petunjuk sebagai faktor dilaksanakannya prinsip ini, diantaranya kemurahan hati (*leniency*), motif pelayanan (*service motives*) dan kesadaran adanya Allah SWT dan aturan-aturan yang berkaitan pelaksanaan yang menjadi prioritas (*consciousness of Allah and of His prescribed priorities*).<sup>13</sup>

Kemurahan hati yang berlandaskan pada prinsip keihsanan diaplikasikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan orang lain dan sebagainya. Sementara motif pelayanan diartikan sebagai sebuah organisasi bisnis yang islami harus senantiasa memperhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain,

---

<sup>13</sup> Arifin, Etika..., hlm. 151.

menyiapkan segala sesuatu sebagai usaha untuk membantu pengembangan dan juga pembangunan kondisi sosial yang lebih baik. Selain itu, apapun usaha bisnis yang sedang dilakukan oleh setiap muslim, harus senantiasa menempatkan Allah sebagai pusat segala aktivitas. Artinya adalah bahwa dengan menjalankan bisnis harus diniatkan sebagai wujud ibadah untuk mengingat Allah.<sup>14</sup>

## **2.1.2. Religiusitas**

### **2.1.2.1 Pengertian Religiusitas**

Religiusitas merupakan kata kerja dari *religion* (agama). Agama dianggap sebagai kata yang berasal dari bahasa sansekerta yang artinya “tidak kacau”. Agama diambil dari dua akar suku kata, yaitu *a* yang berarti “tidak” dan *gama* yang berarti “kacau”. Hal ini mengandung pengertian bahwa agama adalah suatu peraturang yang mengatur kehidupan manusia agar tidak kacau. Menurut inti maknanya yang khusus, Kata *religion* berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

adalah *religere* yang berarti mengikat.<sup>15</sup> Karena itu agama mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia.

Dalam bahasa Arab, agama dikenal dengan kata *al-din* dan *al-milah*. Kata *al-din* sendiri mengandung berbagai arti. Ia bisa berarti *al-mulk* (kerajaan), *al-khidmat* (pelayanan), *al-izz* (kejayaan), *al-dzull* (kehinaan), *al-ikrah* (pemaksaan), *al-ihsan* (kebajikan), *al-adat* (kebiasaan), *alibadat* (pengabdian), *al-qahr wa al-sulthan* (kekuasaan dan pemerintahan), *altadzallul wa al-khudu* (tunduk dan patuh), *al-tha'at* (taat), *al-islam al-tauhid* (penyerahan dan mengesakan Tuhan).<sup>16</sup>

Secara definitif, Menurut Harun Nasution sebagaimana dikutip oleh Jalaludin dalam buku psikologi agama, agama adalah:

1. Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi.
2. Pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia.

---

<sup>15</sup> Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2000, hlm 13.

<sup>16</sup> *Ibid.*

3. Mengikat diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.
4. Kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
5. Suatu sistem tingkah laku yang berasal dari kekuatan gaib.
6. Pengekuan terhadap afanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan gaib.
7. Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
8. Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang rasul.<sup>17</sup>

Ahli psikologi agama yaitu Glock & Strak sebagaimana yang dikutip oleh Ancok dan suroso mengemukakan bahwa agama merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlambangkan yang semuanya itu

---

<sup>17</sup> Jalaluddin, *Psikologi agama*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 12.

berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).<sup>18</sup> Sedangkan pengertian agama menurut Quraish Shihab adalah ketepatan ilahi yang diwahyukan kepada Nabi-Nya untuk menjadi pedoman hidup manusia. Karakteristik agama adalah hubungan makhluk dengan Sang Pencipta, yang terwujud dalam sikap batinnya, tampak dalam ibadah yang dilakukannya serta tercermin dalam perilaku kesehariannya. Dengan demikian agama meliputi tiga pokok persoalan yaitu tata keyakinan, tata peribadatan dan tata kaidah.<sup>19</sup>

Dari istilah agama dan religi inilah kemudian muncul istilah keberagamaan dan religiusitas. Pengertian religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, hlm. 76.

<sup>19</sup> Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2002, hlm.70.

<sup>20</sup> *Ibid.*

Agama Islam sendiri sesungguhnya merupakan sisten yang menyeluruh, yang menyangkut kehidupan jasmani dan rohani, dan juga menyangkut kehidupan dunia dan akhirat. Sebagai sistem yang menyeluruh, agama islam terdiri atas beberapa aspek atau dimensi. Endang Saifuddin Anshari mengungkapkan bahwa pada dasarnya Islam dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syariah atau ibadah, dan akhlak. Sementara A. Azhar Basyir mengungkapkan bahwa Islam terbagi atas sistematika akidah, ibadah, akhlak dan muamalah. Ali berpendapat bahwa terdiri atas tiga aspek, yaitu akidah, syariah, dan akhlak. Syariah sendiri terdiri atas ibadah dan muamalah (amal).<sup>21</sup>

Selanjutnya Ancok dan Suroso mengemukakan bahwa keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya aktivitas yang tampak dan dapat dilihat tetapi juga aktivitas yang tak tampak

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 72.



dan terjadi pada hati seseorang. Karena itu keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi dan dimensi.<sup>22</sup>

### **2.1.2.2 Dimensi Religiusitas**

Adapun untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang, dapat dilihat dari ekspresi keagamaannya yaitu terhadap kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agama yang terletak pada nilai-nilai luhurnya serta menjadikan nilai-nilai dalam bersikap dan bertingkah laku merupakan ciri dari kematangan beragamanya. Jadi kematangan beragama terlihat dari kemampuan seseorang untuk memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang menganut suatu agama karena menurut keyakinannya agama tersebut yang baik, karena itu ia berusaha menjadi penganut yang baik. Keyakinan itu ditampilkannya dalam setiap tingkah laku keagamaan yang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya

---

<sup>22</sup> Ancok, *Psikologi...*, hlm. 76.

Menurut Glock & Stark seperti yang ditulis oleh Ancok dan Suroso dalam buku Psikologi Islam, aktivitas beragama bukan hanya dilihat dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. Menurut Glock & Stark terdapat lima dimensi keberagamaan yaitu dimensi keyakinan, (*ideologis*), dimensi peribadatan atau praktek agama (*ritualistik*), dimensi penghayatan (*eksperiensial*), dimensi pengamalan (*konsekuensial*), dimensi pengetahuan agama (*intelektual*).<sup>23</sup>

- a. Dimensi keyakinan, dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- b. Dimensi praktek agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 77.

dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

- c. Dimensi pengalaman, dimensi ini berisikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transendental.

Dimensi pengalaman atau penghayatan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamaan, dan peribadatan.

- d. Dimensi pengetahuan agama, dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi.
- e. Dimensi pengamalan atau konsekuensi, dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat

keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Menurut Ancok dan Suroso, rumusan Glock & Stark yang membagi keberagaman menjadi lima dimensi dalam tingkatan tertentu mempunyai kesesuaian dengan islam. Walaupun tidak sepenuhnya sama, dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan akidah, dimensi praktik agama (ibadah) dapat disejajarkan dengan syariah dan dimensi pengamalan dapat disejajarkan dengan akhlak.

Dimensi keyakinan atau akidah islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaraan-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam islam, isi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para Malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.

Dimensi peribadatan atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam

islam, dimensi peribadatan menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al Qur'an, do'a, zikir, ibadah kurban, iktikaf di masjid di bulan puasa, dan sebagainya.

Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkatan Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanah, tidak mencuri, tidak menipu, tidak berjudi, tidak minum alkohol, mematuhi norma-norma islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran islam, dan sebagainya.

Dari uraian di atas, maka indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas pedagang muslim dalam penelitian ini adalah dimensi keyakinan, dimensi peribadatan dan dimensi pengamalan.

### **2.1.3. Perilaku Pedagang berdasarkan prinsip syariah**

### 2.1.3.1. Perilaku dalam Jual Beli

Perilaku dipandang dari segi biologis adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan.<sup>24</sup> Perilaku manusia adalah suatu aktivitas dari manusia itu sendiri. Jadi, Perilaku pedagang adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh pedagang dalam kegiatan perdagangan. Pada hakekatnya perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang. Atau dengan kata lain, perilaku berelasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya. Tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis (perdagangan).<sup>25</sup>

Muhammad SAW merupakan pelaku bisnis yang menjadi model terbaik dalam praktik perniagaan di zaman Jahiliyah. Keberhasilan Muhammad dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian dan perilakunya, dimana Muhammad SAW selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam berdagang. Etika bisnis Muhammad dalam praktek bisnisnya antara lain: Kejujuran, amanah, tepat

---

<sup>24</sup> Soekodjo Notoatmodjo, *Pengantar Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 1993, Hlm. 55

<sup>25</sup> Djakfar, *Anatomi...*, hlm. 70.

menimbang, menjauhi praktik *gharar*, tidak melakukan penimbunan barang (*ikhtikar*), tidak melakukan *al ghabn* dan *tadlis*, dan saling menguntungkan.<sup>26</sup>

#### 1) Kejujuran

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan tersebut akan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat.

Kejujuran yang ditunjukkan Muhammad SAW yaitu dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Ia tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan

---

<sup>26</sup> Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011, hlm. 146.

dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk menyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan.<sup>27</sup>

## 2) Amanah

Amanah adalah bentuk masdar dari *amuna, ya'munu* yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda.<sup>28</sup> Dengan demikian pedagang dituntut untuk bertanggung jawab dan dapat menepati janji.

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya.

---

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> *Ibid.*



### 3) Tepat menimbang

Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada manusia khususnya kepada para pedagang untuk berlaku jujur dalam menimbang barang dagangan. Penyimpangan dalam hal menimbang merupakan wujud kecurangan dalam perdagangan. sekalipun tidak begitu nampak kerugian dan kerusakan yang diakibatkannya pada manusia tetap saja diharamkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Sebagaimana Firman Allah:

﴿ ۱۸۱ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿ ۱۸۲ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ

﴿ ۱۸۳ ﴾ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan." (Q.S Asy Syu'araa (26): 181-183)

4) Menjauhi praktik *gharar*

*Gharar* menurut bahasa berarti *al-khatar* yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, *gharar* bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari segi zhahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik. Dengan kata lain *gharar* adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Dalam prakteknya Muhammad menjauhi praktek *gharar*, karena dapat membuka ruang perselisihan antara pembeli dan penjual.<sup>29</sup>

5) Tidak menimbun barang (*ikhtikar*)

Menimbun barang dagangan terutama barang-barang kebutuhan pokok dilarang keras oleh Islam. Lantaran perbuatan tersebut hanya akan menimbulkan keresahan dalam

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

masyarakat. Dalam prakteknya, penimbunan barang kebutuhan pokok masyarakat oleh pedagang akan menimbulkan berbagai hal yang negatif seperti; harga-harga barang di pasar melonjak tak terkendali, barang-barang tertentu sulit didapat, keseimbangan permintaan dan penawaran terganggu, munculnya para spekulan yang memanfaatkan kesempatan dengan mencari keuntungan di atas kesengsaraan masyarakat dan lain sebagainya.

6) Tidak melakukan *al ghabn* dan *tadlis*

*Al-ghabn* artinya *al-khada* (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi.<sup>30</sup>

Oleh sebab itu, Rasulullah SAW selalu memperingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada,

---

<sup>30</sup> *Ibid.*

apalagi dengan sumpah palsu semata-mata agar barang dagangannya laris terjual. Karena jika seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yang akan menimpa dirinya hanyalah kerugian.

#### 7) Saling menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Etika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan.<sup>31</sup>

Jual beli dalam perdagangan merupakan bagian dari *ta'awun* (saling menolong). Bagi pembeli menolong penjual yang membutuhkan uang (keuntungan), sedangkan bagi penjual juga berarti menolong pembeli yang sedang membutuhkan barang.

Menurut Imam Al Ghazali ada enam sifat perilaku yang terpuji dilakukan dalam

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

perdagangan baik dari sisi penjual maupun pembeli, yaitu :

- 1) Tidak mengambil laba lebih banyak, seperti yang lazim dalam dunia dagang, yaitu menjual barang lebih murah dari saingan atau sama dengan pedagang lain yang sejenis.
- 2) Membayar harga agak lebih mahal kepada pedagang miskin, ini adalah amal yang lebih baik dari pada sedekah biasa. Jika membeli barang dari seorang penjual yang miskin maka lebihkanlah pembayaran dari harga semestinya.
- 3) Memurahkan harga atau memberi potongan kepada pembeli yang miskin, ini akan memiliki pahala yang berlipat ganda.
- 4) Bila membayar hutang, pembayarannya dipercepat dari waktu yang ditentukan.
- 5) Membatalkan jual beli, jika pihak pembeli menginginkannya. Ini sesuai dengan prinsip bahwa pembeli adalah raja. Sebab penjual harus menjaga hati langganannya agar langganannya puas, kepuasan konsumen adalah target pedagang.

- 6) Bila menjual bahan pangan kepada orang miskin secara cicilan, maka jangan ditagih bila orang miskin itu tidak mampu membayarnya dan membebaskan mereka dari hutang jika meninggal dunia.<sup>32</sup>

### 2.1.3.2. Perilaku Bisnis Syariah

Perilaku yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Al Qur'an dan hadist akan mengantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Standar etika Perilaku bisnis syariah mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan: (1) takwa, (2) aqshid, (3) khidmad, (4) amanah secara terus menerus.<sup>33</sup>

#### 1) Takwa

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka. Mereka hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran ini hendaknya

---

<sup>32</sup> Nurdin, Muslim dkk, *Moral Kognisi Islam*, Bandung: CV ALFABETA, hlm. 177.

<sup>33</sup> Hasan, *Manajemen...*, hlm. 187.

menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

Semua kegiatan transaksi bisnis hendaklah ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepada manusia dengan jalan yang sebaik-baiknya di dunia ini. Al Qur'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan bagi manusia.

- a. Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia.
- b. Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor meskipun mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
- c. mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.

Sekalipun islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan

halal, pada tataran yang sama islam mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, dzikrullah), meskipun mereka sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak mereka.

## 2) Aqshid

Aqshid adalah sederhana, rendah hati, lemah lembut, santun (simpatik). Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi mencakup semua sisi manusia. Allah memerintahkan orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾



Artinya: “*maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menghindar – menjauhkan diri dari sekelilingmu....*” (QS. Ali ‘Imron [3]: 159).

Perilaku sopan dalam berbisnis dengan siapapun tetap harus diterapkan, berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik kepada siapa pun tanpa memandang status sosial. Pebisnis muslim diharuskan berlaku manis dan dermawan terhadap orang yang miskin, dan dengan alasan tertentu seorang pebisnis tidak mampu memberikan sesuatu kepada mereka, maka setidaknya perlakukan mereka dengan sopan dan kata-kata yang baik.

### 3) Khidmad

Khidmad artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pelaku bisnis dan bagian penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati sopan, dan bersahabat dengan

mitra bisnisnya. Tidak hanya santun dan lemah lembut dalam melayani tetapi juga mengembangkan sikap toleransi (tasamuh).

Dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam transaksi maupun pinjam-meminjam, bentuk toleransi ini adalah kesediaan untuk memperpanjang rentang waktu sehingga memudahkan orang lain.

#### 4) Amanah

Islam menginginkan agar pebisnis mempunyai hati yang hidup sehingga bisa menjaga hak Allah, hak orang lain, dan haknya sendiri, dapat memproteksi perilaku yang merusak amanah yang diberikan kepadanya, mampu menjaga dan mempertanggungjawabkannya di hadapan Allah. Ketika amanah telah menjadi denyut nadi seseorang, ia akan mampu menjaga hak Allah, hak manusia dan memelihara dirinya dari kehinaan. Bagi pelaku bisnis yang amanah akan mematuhi perintah Allah.

Kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalahnya, tetapi godaan untuk memperoleh

laba dapat membuat terlena, menghalalkan segala cara, karena itulah Rasulullah SAW berpesan agar umatnya yang menekuni profesi bisnis tidak celaka, dengan berpesan sebagai berikut:

- a. Penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka transaksi keduanya akan mendapat berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi, mungkin saja mereka mendapatkan laba, tetapi jual beli mereka kehilangan berkah (HR. Muslim)
- b. Sumpah palsu dapat melariskan dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya (HR. Bukhari).
- c. Rasulullah SAW mengidentikkan ketidakjujuran dengan kemunafikan, yang tanda-tandanya adalah jika bicara dia selalu dusta; jika berjanji dia selalu mengingkari; dan jika dia diberi amanat dia akan berkhianat (HR. Bukhari).

### **2.1.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku etika**

Pada hakikatnya seorang bayi belum mempunyai moral, artinya ia belum memiliki pengertian akan apa yang diharapkan oleh kelompok sosial dimana ia hidup. Ketika manusia dilahirkan ia tidak mempunyai kemampuan untuk menilai dan memilih perilaku yang dapat membahayakannya atau tidak. Interaksinya dengan kehidupan sosiallah yang membentuk perilaku yang sesuai bagi diri dan lingkungannya.

Di sini islam datang untuk menerangi diri dan lingkungan tersebut dengan cahaya kebajikan dan perilaku baik yang menjadi misi kedatangan para rasul. Dalam konteks ini, perilaku baik menjadi tujuan utama diutusnya Rasulullah SAW.<sup>34</sup>

Rasulullah di utus oleh Allah untuk menyempurnakan etika dan akhlak yang baik yang secara faktual. Hal ini dibuktikan dalam sejarah kehidupan beliau yang termaktub dalam banyak biografi yang ditulis oleh banyak ahli sejarah, baik muslim atau nonmuslim.

---

<sup>34</sup> Badroen, et al. *Etika...*, hlm. 57.

Untuk itu, ibadah yang diajarkan oleh Rasulullah mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku baik tersebut. Sesungguhnya seluruh ibadah dalam islam dirancang sebagai bentuk pelatihan agar manusia mendapat akhlak yang benar, kebiasaan yang baik dan terpuji yang terus menghiasi kehidupannya sepanjang hayat.

Misalnya, shalat sebagai sebuah ibadah yang menjadi tiang agama yang dirancang untuk dapat mencegah manusia dari perbuatan mungkar dan hal yang tidak terpuji. Zakat bertujuan untuk membersihkan diri seorang muslim, hartanya, menanamkan benih-benih kebajikan, simpati dan *benevolence*, serta mengenali lingkungan sekitar untuk dapat menjalin kasih dan persahabatan.

Puasa merupakan ibadah yang dirancang agar manusia dapat meninggalkan sesuatu yang halal hanya untuk merealisasikan ketaatan kepada-Nya. Dalam puasa manusia dilatih untuk tetap komit menahan hawa nafsunya agar tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak ibadah tersebut, meskipun itu dilakukan tanpa dilihat orang lain.

Begitu juga dengan ibadah-ibadah lain yang secara keseluruhan punya tujuan mulia agar dapat membentuk pribadi-pribadi muslim yang produktif, profesional, bersimpai, menebar kasih sayang kepada sesama dan bahkan ala semesta.

Selain dipengaruhi oleh faktor ibadah, perilaku atau akhlak yang baik juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Menurut Rafiq Issa Beekun yang dikutip oleh Faisal Badroen dkk dalam buku Etika Bisnis dalam Islam bahwa perilaku etika individu dapat dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu interpretasi terhadap hukum, faktor organisasional, dan faktor individu dan situasi.<sup>35</sup>

#### 1) Interpretasi terhadap hukum

Secara filosofis, sistem hukum dibentuk dengan tujuan untuk melindungi segenap jiwa dan raga manusia dari berbagai faktor yang dapat menghilangkan eksistensi manusia. Hukum akan hidup dan diyakini keberadaannya apabila dirasakan ada manfaatnya bagi manusia. Ketika hukum tersebut bertentangan dengan kepentingan manusia, maka ia dapat

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 59

membahayakan eksistensinya dan tidak akan ditaati.

Islam mempunyai produk hukum yang bersifat permanen (*al-tsawabit*) dan dinamis (*al-mutaghayyirat*). Yang pertama bersifat permanen dalam wilayah akidah dan ibadah. Sementara yang kedua bersifat dinamis berada pada ruang muamalah yang beriringan dengan perkembangan zaman. Di sini ijtihad menjadi relevan dengan persyaratan yang disepakati oleh para ulama yang harus dipatuhi. Ketika hukum sudah ditetapkan, maka sangat kecil kemungkinan untuk berubah, kecuali ada tuntutan sebuah perubahan yang dapat dilakukan dengan ijtihad.

Dalam islam, instrumen untuk membentuk sebuah konsepsi hukum sangat ketat dan berat. Jangankan untuk membuat sebuah produk hukum, untuk dapat menginterpretasikan (menafsirkan) produk hukum yang ada saja harus mempunyai persyaratan-persyaratan khusus yang ketat, baik dalam segi penguasaan yang sifatnya terminologi maupun yang sifatnya materi keilmuan.

## 2) Faktor organisasi

Lingkungan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan dan perkembangan perilaku individu. Yang dimaksud dengan faktor lingkungan di sini adalah situasi dan kondisi yang dihadapi oleh seseorang pada masa usia muda dalam rumah dan dalam lingkungan yang lebih luas, terutama lingkungan masyarakat dekat yang dilihat dan dihadapinya sehari-hari. Nilai-nilai moral yang dimiliki seorang anak lebih merupakan sesuatu yang diperoleh anak dari luar, ia akan merekam setiap aktivitas yang terjadi di lingkungannya yang lambat laun akan membentuk pola tingkah laku bagi kehidupannya di masa yang akan datang.

## 3) Faktor individu dan situasi

Hal-hal yang masuk ke dalam kategori ini adalah pengalaman batin seseorang, Yang dimaksud dengan pengalaman di sini adalah keseluruhan pelajaran yang dipetik oleh seseorang dari peristiwa-peristiwa yang dilaluinya dalam perjalanan hidupnya. Dari



pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pengalaman seseorang sejak kecil turut membentuk perilaku orang yang bersangkutan dalam kehidupan organisasionalnya.

Pengalaman dalam pergaulan sehari-hari, di luar rumah dan di luar sekolah, turut pula membentuk perilaku seseorang. Termasuk di sini pengalaman dalam pergaulan social dan pengalaman di bidang keagamaan. Salah satu sumber pengalaman lain yang dapat membentuk perilaku administrasi seseorang adalah peristiwa yang mungkin pernah dilaluinya pada organisasi yang lain, baik secara langsung atau tidak.

Belajar dari pengalaman dengan demikian berarti bahwa peristiwa yang manis maupun yang pahit kedua-duanya memegang peranan dalam pembentukan perilaku seseorang.

Faktor lainnya adalah kondisi atau situasi. Faktor ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi terbentuknya perilaku etik seseorang. Misalnya, seorang akuntan

diperintahkan untuk memanipulasi laporan keuangan oleh atasannya. Dalam kondisi seperti ini, dihadapkan pada suatu yang dilematis. Di satu sisi dia tidak ingin melawan atasannya karena etika seorang bawahan adalah mematuhi atasannya. Di sisi lain dia paham dan sadar bahwa memanipulasi laporan adalah sesuatu yang tidak etis. Pada situasi dilematis seperti ini dia dihadapkan pada kondisi yang berat untuk memilih mengikuti atasannya dengan mengorbankan prinsip nilai/moral yang selama ini diyakini atau mempertahankan standar nilai/moral dengan risiko dipecat. Faktor kondisi seperti inilah yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku etis atau tidak.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

- 1) Fauzan (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ritual dan pengamalan (konsekuensial) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan serta pengalaman merupakan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi etika berbisnis pada bisnis RM. Padang di Kota Malang. Sementara pengetahuan dan ideologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap etika berbisnis rumah makan Padang di Kota Malang.
- 2) Roni Mohammad & Mustofa (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Tingkat Pemahaman Agama terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Pasar Minggu Telaga Kabupaten Gorontalo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tingkat pemahaman agama tentang Iman dan Ihsan secara parsial terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo. Sedangkan tingkat pemahaman agama tentang Islam secara parsial tidak ada pengaruh terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo. Sedangkan secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pemahaman agama yang terdiri dari tingkat pemahaman agama tentang Iman

(X1) tingkat pemahaman agama tentang Islam (X2) dan tingkat pemahaman agama tentang Ihsan (X3) terhadap Prilaku dagang pedagang pasar minggu telaga.

- 3) Wazin (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Relevansi antara Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Wirausaha Muslim (Studi tentang Perilaku Pedagang di Pasar Lama Kota Serang Provinsi Banten)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendukung relevansi antara etika bisnis Islam dengan perilaku wirausaha muslim ada pada keyakinan pedagang muslim terhadap konsep akidah, kemanusiaan dan keseimbangan dalam bisnis Islam. Sedangkan faktor yang tidak mendukung relevansi antara perilaku dengan etika bisnis Islam ada pada keyakinannya tentang konsep keadilan. Faktor internal yang mempengaruhi inkonsistensi ini adalah kekhawatiran akan menderita kerugian, sedangkan faktor eksternal berupa kebiasaan negatif seperti pengurangan timbangan yang dilakukan oleh pihak distributor atau agen, berimbas pada pedagang eceran.
- 4) Ahmad Fais (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh tingkat keagamaan terhadap perilaku pedagang di pasar kebayoran lama”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi religiusitas

yang terdiri dari dimensi aqidah, ibadah, akhlak, ilmu dan penghayatan secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Namun, secara parsial yang berpengaruh terhadap perilaku pedagang dari dimensi-dimensi religiusitas adalah dimensi akhlak dan ilmu. Sedangkan dimensi aqidah, ibadah dan penghayatan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pedagang. Dan secara simultan religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang.

- 5) M. Afifurochim (2013) melakukan penelitian tentang “Korelasi Pemahaman Etika Islam dalam Berdagang dengan Perilaku Dagang (Studi Kasus Terhadap Pedagang Pasar Sayung Kabupaten Demak)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan pemahaman etika Islam dengan perilaku berdagang pedagang Pasar Sayung Demak.

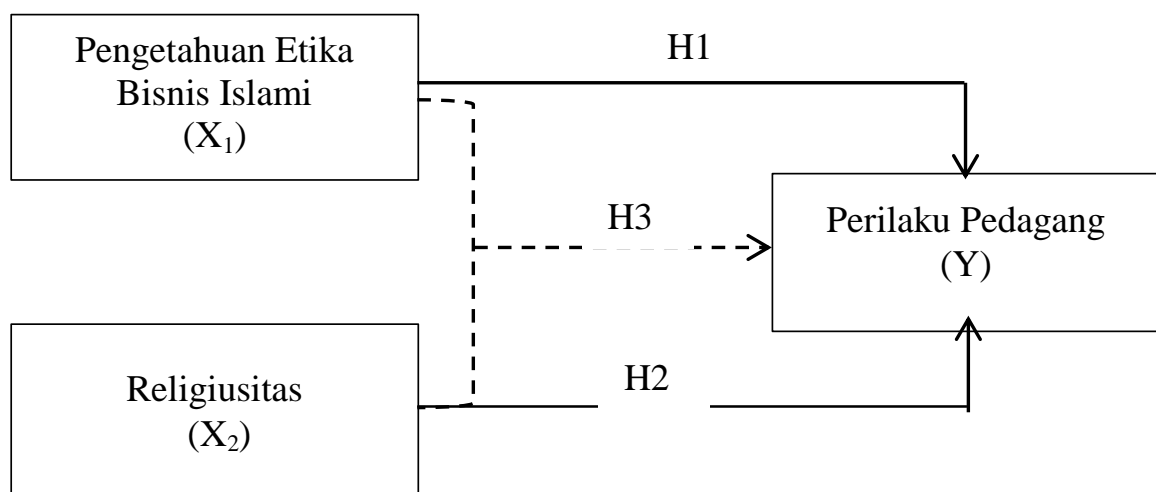
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel independen. Selain itu objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini khusus ditujukan untuk pedagang sembako. Dengan alasan bahwa

segala bentuk penyimpangan lebih rawan terjadi pada pedagang sembako.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka Pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**



### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai

terbukti melalui data-data yang terkumpul.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang diajukan yaitu :

H1 : Pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang

H2 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang

H3 : Pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang

---

<sup>36</sup> M. Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 62.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis dalam bentuk data-data yang berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian.<sup>1</sup> Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu pedagang di pasar karangkobar. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur religiusitas, pengetahuan etika bisnis islami dan perilaku pedagang.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti.<sup>2</sup> Berdasarkan hasil observasi, dari 680 pedagang yang ada di pasar Karangobar terdapat 123

---

<sup>1</sup> Syofian Siregar, *Statistik deskriptif untuk penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2002, hlm. 128.

<sup>2</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm. 21



pedagang sembako yang beragama islam. Dengan demikian, populasi dari penelitian ini adalah 123 pedagang sembako.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.<sup>3</sup> Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana :

n : ukuran sample

N : populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (10%)

Populasi dalam penelitian ini telah diketahui yaitu sebanyak 123, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{143}{1 + 143 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{143}{1 + 1.43}$$

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

$$n = \frac{143}{2.43}$$

$n = 58.85$             dibulatkan menjadi 59

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 59 unit sampel. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, diputuskan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 59 pedagang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi tanpa mempedulikan tingkatan.<sup>4</sup> Teknik ini memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

### 3.3 Metode dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat penting dalam penelitian, karena data menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha-usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 23

Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.<sup>5</sup> Kuesioner yang digunakan adalah model skala *likert*. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dan responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor dari 1 sampai 5. Berikut ini adalah kelima alternatif jawaban tersebut:

**Tabel 3.1**  
**Skor dan Alternatif Jawaban Kuesioner**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Menurut Kerlinger variabel adalah konstruk atau suatu sifat yang akan dipelajari. Variabel penelitian adalah suatu

---

<sup>5</sup> Siregar, *Statistik...*, hlm. 132.

atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup>

Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam dua kategori utama, yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/memengaruhi suatu variabel lain (variabel terikat).<sup>7</sup> Dalam penelitian ini perilaku pedagang muslim merupakan variabel terikat sedangkan pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas merupakan variabel bebas.

Operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasional variabel penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Pengetahuan etika binsis	Etika bisnis berarti seperangkat	- <i>Unity</i> (persatuan)	Diukur melalui angket

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 63.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 110

islami	prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Equilibrium</i> (Keseimbangan)</li> <li>- <i>Free will</i> (Kehendak bebas)</li> <li>- <i>Responsibility</i></li> <li>- <i>Benevolence</i></li> </ul>	(kuesioner) menggunakan skala likert.
Religiusitas	seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akidah (keperayaan)</li> <li>- Syariah (Ibadah)</li> <li>- Akhlak (pengamalan)</li> </ul>	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert.
Perilaku	Perilaku pedagang	- Berlaku jujur	Diukur

Pedagang	adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh pedagang dalam kegiatan perdagangan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amanah (bertanggung jawab)</li> <li>- tepat dalam menimbang</li> <li>- menjauhi praktik <i>gharar</i></li> <li>- Tidak menimbun barang</li> <li>- Tidak melakukan <i>al ghabn</i> dan <i>tadlis</i></li> <li>- Saling menguntungkan</li> </ul>	melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert.
----------	--	---	--

### 3.5 Metode Analisis

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>8</sup> Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan

---

<sup>8</sup> I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009, hlm. 51

kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid.

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan program SPSS 17. Output pada uji validitas yang diinterpretasikan adalah pada tabel Pearson correlation yang merupakan hasil korelasi dari skor pada item dengan skor total item-nya. Dengan sampel ( $n$ ) = 59 dan  $\alpha = 0.05$  sehingga  $r_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 0,2564, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan valid bila memenuhi kriteria sebagai berikut.

- a. Dikatakan valid jika nilai Pearson correlation  $> 0,2564$ ,  $df = (\alpha, n-2)$
- b. Dikatakan tidak valid jika nilai Pearson correlation  $< 0,2564$ ,  $df = (\alpha, n-2)$

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel

atau konstrak.<sup>9</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui reliability statistics pada detail Cronbach alpha dalam perhitungan menggunakan SPSS 17 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut.

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha  $> 0.60$
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha  $< 0.60$

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Jika model regresi telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias serta efisien.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 45



dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).<sup>10</sup>

Deteksi normalitas dapat dilakukan pada output SPSS 17 dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-P Plot*. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas dalam penelitian ini juga akan mendasarkan pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* untuk mengurangi keraguan pada analisis grafik di atas dan kriterianya adalah :

---

<sup>10</sup> Sarjono, SPSS..., hlm. 53

- a. dinyatakan normal apabila nilai probabilitas signifikansi  $> \alpha$  (0.05);
  - b. dinyatakan tidak normal apabila probabilitas signifikansi  $< \alpha$  (0.05)
2. Uji heteroskedastisitas

Menurut Wijaya sebagaimana yang dikutip oleh Haryadi Sarjono dan Winda Julianita dalam buku SPSS vs LISREL, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>11</sup>

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *Scatter Plot* pada output SPSS 17 antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{pred}$ ) dengan residualnya ( $S_{resid}$ ). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 66

Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas ini juga menggunakan metode *Glejser*, yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya ( $e$ ), dengan kriteria:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi  $> \alpha$  (0.05)
- b. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi  $< \alpha$  (0.05)

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat multikolinearitas yang harus diatasi.<sup>12</sup>

Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* ( VIF ) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu model regresi

---

<sup>12</sup> Husain Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku karyawan*, Jakarta Press, 2010, hlm. 80.

dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 17.

#### 3.5.4 Analisis regresi linear berganda

Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif guna menjelaskan pengaruh satu kejadian terhadap kejadian lain secara matematis. Analisis kuantitatif tersebut dapat dilakukan dengan analisis regresi menggunakan bantuan SPSS 17. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.<sup>13</sup> Untuk analisis statistik digunakan analisis regresi berganda dengan dua variabel bebas dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : variabel perilaku pedagang

a : bilangan konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien regresi variabel pengetahuan etika bisnis islami

---

<sup>13</sup> Ghozali, *Aplikasi...*, hlm. 85.

$X_1$  : variabel pengetahuan etika bisnis islami

$b_2$  : koefisien regresi variabel religiusitas

$X_2$  : variabel religiusitas

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 1) Uji parsial (Uji t)

Pengetahuan tentang koefisien regresi atau uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.<sup>14</sup> Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun penjabaran hipotesis dalam uji parsial dapat dijelaskan di bawah ini.

- a.  $H_0 : b_i = 0$  : religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang.
- b.  $H_a : b_i \neq 0$  : religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh terhadap perilaku pedagang.

Uji parsial ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan kriteria yang digunakan

---

<sup>14</sup> *Ibid.* hlm. 88.

untuk menentukan apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $< \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh terhadap perilaku pedagang.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $> \alpha$  (0.05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang.

## 2) Uji simultan (Uji F)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>15</sup> Penjabaran hipotesis dari uji simultan dapat dijelaskan di bawah ini.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

- a.  $H_0 : b_i = 0$  : religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang.
- b.  $H_a : b_i \neq 0$  religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pedagang.

Uji simultan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $Sig. < \alpha (0.05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pedagang.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  nilai probabilitas  $Sig. > \alpha (0.05)$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang.

### 3.5.6 Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen.<sup>16</sup> Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* ( $R^2$ ). Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat.

Melalui angka koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas di dalam model persamaan regresi dapat menjelaskan variabel terikat dibandingkan dengan variabel lain di luar model. Angka koefisien determinasi adalah di antara 0 (nol) hingga 1 (satu).<sup>17</sup> Semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel bebas semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel semakin kecil kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 87.

<sup>17</sup> *Ibid.*



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran umum**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Karangobar**

Hari pasaran merupakan salah satu contoh budaya lokal yang masih dihormati oleh kalangan masyarakat Jawa, khususnya warga Jawa Tengah, hingga masa sekarang. Masyarakat mengenal adanya lima hari dalam penanggalan Jawa, yaitu Pon, Wage, Kliwon, Legi, dan Pahing. Sesuai tradisi yang berkembang sejak zaman dahulu, banyak daerah di Jawa Tengah menyelenggarakan pasar tradisional hanya pada hari-hari tertentu saja, berdasarkan perhitungan penanggalan Jawa yang tepat dengan keadaan masing-masing daerah.

Pasar Karangobar merupakan pasar tradisional yang masih menggunakan hari pasaran dengan penanggalan jawa. Pasar yang berada di Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara ini memiliki dua hari pasaran dalam satu minggu, yaitu Legi dan Pon. Jika hari pasaran tiba, Pasar Karangobar lebih ramai dari hari biasanya. Sudah menjadi tradisi sejak puluhan tahun lalu bahwa

setiap hari pasaran Legi dan Pon, sebagian besar warga desa Karangobar dan sekitarnya meramaikan pasar tradisional tersebut dengan aktivitas berdagang maupun berbelanja. Walaupun banyak di antara mereka berasal dari desa yang jaraknya cukup jauh dari pasar tersebut.

Pasar Karangobar mulai berkembang sejak tahun 1940 dan kemudian mulai dibangun bangunan pasar permanen pada tahun 1957. Seiring berkembangnya zaman, hingga saat ini pasar Karangobar telah mengalami beberapa kali renovasi dan perluasan wilayah. Kios-kios yang dibuka semakin bertambah dan komoditas yang dijual oleh para pedagang pun menjadi semakin beragam.

#### **4.1.2 Data Fisik Pasar Karangobar**

Pasar Karangobar merupakan pasar yang terletak di kecamatan Karangobar yang memiliki luas wilayah 7.230 m<sup>2</sup>. Fasilitas yang ada di pasar karangkobar antara lain: kios, los, dasaran terbuka, sarana parkir, mushola, WC, kantor UPT, dan TPS. Berikut ini merupakan data jumlah dan luas bangunan di pasar Karangobar:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah dan Luas Bangunan di Pasar**  
**Karangkobar**

No.	Jenis Bangunan	Jumlah	Luas (m <sup>2</sup> )
1.	Los	55	660
2.	Kios	115	1.380
3.	Dasaran terbuka	510	3.825

*Sumber: UPT Pasar Karangkobar*

Data tersebut menunjukkan di pasar Karangkobar terdapat 55 petak los dengan luas 660 m<sup>2</sup>, 115 petak kios dengan luas 1.380 m<sup>2</sup>, dan 510 petak dasaran terbuka dengan luas 3.825 m<sup>2</sup>. Sedangkan jenis dagangan yang ada di pasar Karangkobar sangat beragam, diantaranya yaitu perhiasan, pakaian, alat tulis, barang teknik, makanan, sayuran, buah-buahan dan berbagai macam kebutuhan rumah tangga lainnya. Berikut ini merupakan jumlah pedagang berdasarkan barang yang dijual:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Dagangan**

No.	Jenis dagangan	Jumlah
1.	Logam mulia	92
2.	Barang teknik	34
3.	Jasa	28
4.	Tekstil	51
5.	Sembako	129
6.	Pakaian dan Sepatu	193
7.	Kelontong dan alat tulis	122
8.	Warung makan	31

*Sumber: UPT Pasar Karangkobor*

Jenis dagangan yang ada di pasar Karangkobor antara lain logam mulia, barang teknik, jasa, tekstil, sembako, pakaian dan sepatu, kelontong dan alat tulis, serta warung makan.

### **4.1.3 Data Pegawai Pasar**

#### **A. Jumlah Pegawai**

PNS	: 5 orang
Non PNS	: 4 orang
Ka. Pasar	: 1 orang
BKP	: 1 orang

#### B. Jumlah Tenaga-tenaga

Administrasi	: 1 orang
Pemungut	: 6 orang
Kebersihan	: 3 orang

### 4.2. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data-data responden, data tersebut merupakan sampel yang diambil dari 59 pedagang di pasar Karangobar sebagai berikut:

#### 4.2.1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.3**

**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	29	49.15
Perempuan	30	50.85
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui tentang jenis kelamin responden di pasar Karangobar, yang menunjukkan bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin wanita sebanyak 30 orang atau dengan persentase 50,85 %,

sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 29 orang atau dengan persentase 49,15 %.

#### 4.2.2. Usia Responden

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
20-29	25	42.37
30-39	19	32.20
40-49	15	25.42
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui tentang usia responden di pasar Karangobar. Data mengenai usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-29 tahun sebanyak 25 orang atau dengan persentase 42,37 %, sedangkan responden berusia 30-39 tahun sebanyak 19 orang atau dengan persentase 32,20 %, dan sisanya adalah responden berusia 40-49 tahun sebanyak 15 orang atau dengan persentase 25,42 %. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di pasar Karangobar adalah pedagang yang berusia antara 20-29 tahun yang masih produktif kerja.

#### 4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden

**Tabel 4.5**

#### **Tingkat Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD	11	18.64
SMP/ sederajat	14	23.73
SMA/ sederajat	27	45.76
Perguruan tinggi	7	11.86
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui tentang tingkat pendidikan terakhir responden di pasar Karangobar, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat sebanyak 27 orang atau dengan persentase 45,76%, sedangkan SD sebanyak 11 orang atau dengan persentase 18,64%, SMP/ sederajat sebanyak 14 orang atau dengan presentase 23,73% dan

Perguruan tinggi sebanyak 7 orang atau dengan persentase 11,86%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan dari pedagang di pasar Karangobar adalah SMA/ sederajat.

### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas sebagai variabel independen dan perilaku pedagang muslim sebagai variabel dependen. Variabel independen yang pertama, yaitu pengetahuan etika bisnis islami. Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari *unity* (tauhid/persatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility*, dan *benevolence*. Sedangkan variabel religiusitas diukur menggunakan 3 indikator yang terdiri dari kepercayaan, peribadatan, dan pengamalan. Selanjutnya, perilaku pedagang sebagai variabel dependen dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 indikator yang terdiri dari berlaku jujur, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi praktik *gharar*, tidak menimbun barang, tidak melakukan *al ghab* dan *tadlis*, serta saling menguntungkan.



### 4.3.1. Pengetahuan Etika Bisnis Islami

Berikut ini merupakan tabel distribusi tanggapan responden terhadap masing-masing item pertanyaan/ pernyataan pada variabel pengetahuan etik bisnis islami:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel**  
**Pengetahuan Etika Bisnis Islami**

Item	Frekuensi Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
10	28	47.5	27	45.8	4	6.8	0	0	0	0
11	32	54.2	27	45.8	0	0	0	0	0	0
12	23	39.0	30	50.8	6	10.2	0	0	0	0
13	28	47.5	29	49.2	2	3.4	0	0	0	0
14	18	30.5	40	67.8	0	0	1	1.7	0	0
15	23	39.0	24	40.7	7	11.9	3	5.1	2	3.4
16	16	27.1	34	57.6	9	15.3	0	0	0	0
17	27	45.8	29	49.2	1	1.7	2	3.4	0	0
18	31	52.5	20	33.9	8	13.6	0	0	0	0
19	27	45.8	29	49.2	2	3.4	1	1.7	0	0
20	20	33.9	38	64.4	0	0	1	1.7	0	0
21	30	50.8	28	47.5	1	1.7	0	0	0	0

22	29	49.2	28	47.5	2	3.4	0	0	0	0
23	30	50.8	29	49.2	0	0	0	0	0	0
24	18	30.5	30	50.8	1	1.7	0	0	0	0
25	36	61.0	23	39.0	0	0	0	0	0	0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Data di atas menunjukkan tanggapan responden dari variabel pengetahuan etika bisnis islami. Item pertanyaan 10, 11, dan 12 merupakan pernyataan dari indikator *unity* (tauhid/persatuan). Pada item pernyataan 10 yaitu nikmat yang diperoleh adalah titipan Allah SWT, 47,5% responden menjawab sangat setuju, 45,8% menjawab setuju, dan 6,8% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 11 yaitu keuntungan yang diperoleh dari berdagang harus disisihkan untuk zakat dan sedekah, 54,2% responden menjawab sangat setuju, dan 45,8% menjawab setuju. Pada item pernyataan 12 yaitu berdagang bukan hanya untuk mencari keuntungan tapi juga untuk ibadah, 39% responden menjawab sangat setuju, 50,8% menjawab setuju, dan 10,2% menjawab kurang setuju.

Indikator *equilibrium* (keseimbangan) terdiri dari 3 pernyataan yaitu item pernyataan nomor 13, 14 dan 15. Pada item pernyataan 13 yaitu dalam memilih

rekan kerja tidak membeda-bedakan suku, ras dan agamanya, 47,5% responden menjawab sangat setuju, 49,2% menjawab setuju, dan 3,4% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 14 yaitu keharusan menjual produk yang sama kualitasnya kepada semua pembeli, 30,5% responden menjawab sangat setuju, 67,8% menjawab setuju, dan 1,7% menjawab tidak setuju. Pada item pernyataan 15 yaitu larangan pedagang menimbun barang dan menjualnya ketika harga naik, 39% responden menjawab sangat setuju, 40,7% menjawab setuju, 11,9% menjawab kurang setuju, 5,1% responden menjawab tidak setuju, dan 3,4 % menjawab sangat tidak setuju.

Indikator *free will* (kehendak bebas) terdiri dari 4 pernyataan, yaitu pernyataan nomor 16, 17, 18, dan 19 Pada item pernyataan 16 yaitu keharusan memperbolehkan pedagang lain menjual barang yang sama dengan mereka, 27,1% responden menjawab sangat setuju, 57,8% menjawab setuju, dan 15,3% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 17 yaitu kebebasan bersaing secara sehat, 45,8% responden menjawab sangat setuju, 49,2% menjawab setuju, 1,7% menjawab kurang setuju, dan 3,4 menjawab tidak setuju. Pada item pernyataan 18 yaitu

tidak seharusnya menjual barang lebih rendah atau lebih tinggi dari harga pasar, 52,5% responden menjawab sangat setuju, 33,9% menjawab setuju, dan 13,6% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 19 yaitu tidak diperbolehkannya seorang berbohong untuk melariskan dagangannya, 45,8% responden menjawab sangat setuju, 49,2% menjawab setuju, 3,4% menjawab kurang setuju, dan 1,7% menjawab tidak setuju.

Indikator *responsibility* terdiri dari 3 item pernyataan, yaitu pernyataan nomor 20, 21 dan 22. Pada item pernyataan 20 yaitu keharusan mengganti barang yang rusak karena kesalahan pedagang, 33,9% responden menjawab sangat setuju, 64,4% menjawab setuju, dan 1,7% menjawab tidak setuju. Pada item pernyataan 21 yaitu keharusan menyesuaikan harga barang dengan kualitasnya, 50,8% responden menjawab sangat setuju, 47,5% menjawab setuju, dan 1,7% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 22 yaitu keharusan mencatat hutang piutang dan melunasinya, 47,5% responden menjawab sangat setuju, 45,8% menjawab setuju, dan 6,8% menjawab kurang setuju.

Indikator *benevolence* terdiri dari 3 item pernyataan, yaitu pernyataan nomor 23, 24 dan 25. Pada item pernyataan 23 yaitu keharusan bersikap ramah, sopan, dan santun dalam melayani pembeli, 50,8% responden menjawab sangat setuju, dan 49,2% menjawab setuju. Pada item pernyataan 24 yaitu berdagang tidak hanya untuk mencari keuntungan tapi untuk menyediakan kebutuhan pembeli, 30,5% responden menjawab sangat setuju, 50,8% menjawab setuju, dan 1,7% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 25 Allah selalu mengetahui jika seorang pedagang berbuat curang, 61% responden menjawab sangat setuju, dan 39% menjawab setuju.

#### **4.3.2. Religiusitas**

Berikut ini merupakan tabel distribusi tanggapan responden terhadap masing-masing item pertanyaan/pernyataan pada variabel religiusitas:

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel**  
**Religiusitas**

Item	Frekuensi Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
1	45	76.3	14	23.7	0	0	0	0	0	0
2	33	55.9	26	44.1	0	0	0	0	0	0
3	44	74.6	14	25.4	0	0	0	0	0	0
4	19	32.2	29	49.2	10	16.9	1	1.7	0	0
5	4	6.8	27	45.8	26	44.1	2	3.4	0	0
6	33	55.9	23	39.0	3	5.1	0	0	0	0
7	14	23.7	43	72.9	2	3.4	0	0	0	0
8	17	28.8	42	71.2	0	0	0	0	0	0
9	24	40.7	33	55.9	2	3.4	0	0	0	0

*Sumber: Data primer diolah, 2015*

Data di atas menunjukkan tanggapan responden dari variabel religiusitas. Item pertanyaan nomor 1, 2 dan 3 merupakan pernyataan dari indikator keyakinan. Pada item pernyataan nomor 1 yang menyatakan keyakinan bahwa di akhirat akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang dilakukan di dunia, memperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 76,3% dari 59 responden, sedangkan 23,7% lainnya

menjawab setuju. Pada item pernyataan 2 yaitu keyakinan bahwa Allah akan membalas tindakan buruk yang dilakukan seseorang, 55,9% responden menjawab sangat setuju dan 44,1% menjawab setuju. Pada item pernyataan 3 yaitu keyakinan bahwa Allah selalu mengawasi setiap perbuatan manusia, 74,6% responden menjawab sangat setuju dan 25,4 % menjawab setuju.

Indikator peribadatan terdiri dari 3 pernyataan, yaitu item nomor 4, 5 dan 6. Pada item pernyataan 4 yaitu tidak pernah meninggalkan shalat ketika sedang berdagang, 32,2% menjawab sangat setuju, 49,2% menjawab setuju, 16,9% menjawab kurang setuju, dan 1,7% menjawab tidak setuju. Pada item pernyataan 5 yaitu selalu menyempatkan waktu untuk membaca Al Qur'an, 6,8% menjawab sangat setuju, 45,8% menjawab setuju, 44,1% menjawab kurang setuju, dan 3,4% menjawab tidak setuju. Pada item pernyataan 6 yaitu selalu melaksanakan ibadah puasa di bulan ramadhan, 55,9% menjawab sangat setuju, 39% menjawab setuju, dan 5,1% menjawab kurang setuju.

Indikator Pengamalan terdiri dari 3 pernyataan yaitu item nomor 7, 8 dan 9. Pada item





26	24	40.7	33	55.9	2	3.4	0	0	0	0
27	22	37.3	34	57.6	2	3.4	1	1.7	0	0
28	25	42.4	31	52.5	3	5.1	0	0	0	0
29	34	57.6	25	42.4	0	0	0	0	0	0
30	27	45.8	27	45.8	4	6.8	1	1.7	0	0
31	25	42.4	28	47.5	6	10.2	0	0	0	0
32	24	40.7	34	57.6	1	1.7	0	0	0	0
33	18	30.5	37	62.7	4	6.8	0	0	0	0
34	38	64.4	21	35.6	0	0	0	0	0	0

*Sumber: Data primer diolah, 2015*

Data di atas menunjukkan tanggapan responden dari variabel perilaku pedagang muslim. Item pertanyaan 26 merupakan pernyataan dari indikator berlaku jujur, item pernyataan 27 merupakan pernyataan dari indikator amanah, item pernyataan 28 merupakan pernyataan dari indikator tepat dalam menimbang, item pernyataan 29 merupakan pernyataan dari indikator menjauhi praktik *gharar*, item pernyataan 30 merupakan pernyataan dari indikator tidak menimbun barang, item pernyataan 31 dan 32 merupakan pernyataan dari indikator tidak melakukan *al ghab* dan *tadlis*. item pernyataan 33 dan 34 merupakan pernyataan dari indikator saling menguntungkan.

Pada item pernyataan 26 yaitu menjelaskan kondisi barang apa adanya, 40,7% responden menjawab sangat setuju, 55,9% menjawab setuju dan 3,4% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 27 yaitu memenuhi pesanan sesuai kesepakatan, 37,3% responden menjawab sangat setuju, 57,6% menjawab setuju, 3,4% menjawab kurang setuju, dan 1,7 menjawab tidak setuju. Pada item pernyataan 28 yaitu tidak pernah mengurangi timbangan, 42,4% responden menjawab sangat setuju, 52,5% menjawab setuju, dan 5,1% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 29 yaitu tidak menjual barang yang belum jelas kualitas dan kuantitasnya, 57,6% responden menjawab sangat setuju, dan 42,4% menjawab setuju. Pada item pernyataan 30 yaitu tidak pernah menimbun barang dan menjualnya ketika harga naik, 45,8% responden menjawab sangat setuju, 45,8% menjawab setuju, 6,8% menjawab kurang setuju, dan 1,7 menjawab tidak setuju. Pada item pernyataan 31 yaitu tidak menjual dan membeli barang lebih tinggi atau lebih murah dari harga rata-rata, 42,4% responden menjawab sangat setuju, 47,5% menjawab setuju, dan 10,2% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 32 yaitu tidak menyembunyikan kecacatan barang dangangan, 40,7% responden menjawab sangat setuju,

67,6% menjawab setuju, dan 1,7% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 33 yaitu membiarkan pedagang lain menjual barang yang sama dan bersaing secara sehat, 30,5% responden menjawab sangat setuju, 62,7% menjawab setuju, dan 6,8% menjawab kurang setuju. Pada item pernyataan 34 yaitu tidak menjual barang haram dan merugikan, 64,4% responden menjawab sangat setuju, 35,6% menjawab setuju.

#### **4.4. Uji Validitas**

Uji validitas terdiri atas dua jenis yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid sehingga dapat digeneralisir (generalisasi) ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Sedangkan validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep.<sup>1</sup> Sehingga, uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas internal.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

---

<sup>1</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 30.

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>2</sup> Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Besarnya  $df = 59 - 2$  atau  $df = 57$  dengan alpha 5% (0,05) didapat  $r_{tabel} = 0,2564$ . Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
Pengetahuan Etika Bisnis	P1	0.2564	0.277	Valid
	P2	0.25	0.29	Valid

---

<sup>2</sup> Ghazali, *Aplikasi...*, hlm. 45.

Islami		64	4	
	P3	0.25 64	0.41 0	Valid
	P4	0.25 64	0.27 3	Valid
	P5	0.25 64	0.34 0	Valid
	P6	0.25 64	0.58 3	Valid
	P7	0.25 64	0.36 6	Valid
	P8	0.25 64	0.43 6	Valid
	P9	0.25 64	0.31 4	Valid
	P10	0.25 64	0.40 6	Valid
	P11	0.25 64	0.27 3	Valid
	P12	0.25 64	0.27 9	Valid
	P13	0.25 64	0.37 8	Valid
	P14	0.25 64	0.35 3	Valid
	P15	0.25 64	0.30 7	Valid
	Religiusitas	P1	0.25 64	0.34 1
P2		0.25 64	0.52 8	Valid
P3		0.25 64	0.38 7	Valid
P4		0.25 64	0.60 2	Valid
P5		0.25	0.42	Valid

		64	9	
	P6	0.25 64	0.31 9	Valid
	P7	0.25 64	0.51 9	Valid
	P8	0.25 64	0.41 3	Valid
	P9	0.25 64	0.58 2	Valid
Perilaku Pedagang	P1	0.25 64	0.45 1	Valid
	P2	0.25 64	0.57 9	Valid
	P3	0.25 64	0.52 2	Valid
	P4	0.25 64	0.33 2	Valid
	P5	0.25 64	0.44 5	Valid
	P6	0.25 64	0.46 0	Valid
	P7	0.25 64	0.41 4	Valid
	P8	0.25 64	0.53 7	Valid
	P9	0.25 64	0.37 4	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2015*

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung positif dan lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,1966 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel  $X_1$ ,

$X_2$  dan Y adalah valid. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

#### 4.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui *reliability statistics* pada detail *Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS 17 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut.

- a. Reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS 17 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10****Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach alpha</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
1	Pengetahuan etika bisnis islami (X <sub>2</sub> )	0.762	Reliabel
2	Religiusitas (X <sub>1</sub> )	0.770	Reliabel
3	Perilaku pedagang (Y)	0.775	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

#### **4.6. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.6.1. Uji Normalitas**

Sebaran atau distribusi data yang dikumpulkan dalam suatu pengamatan atau pengukuran hendaknya memenuhi asumsi kenormalan. Oleh sebab itu, sebelum menggunakan uji statistik inferensial, perlu dilakukan



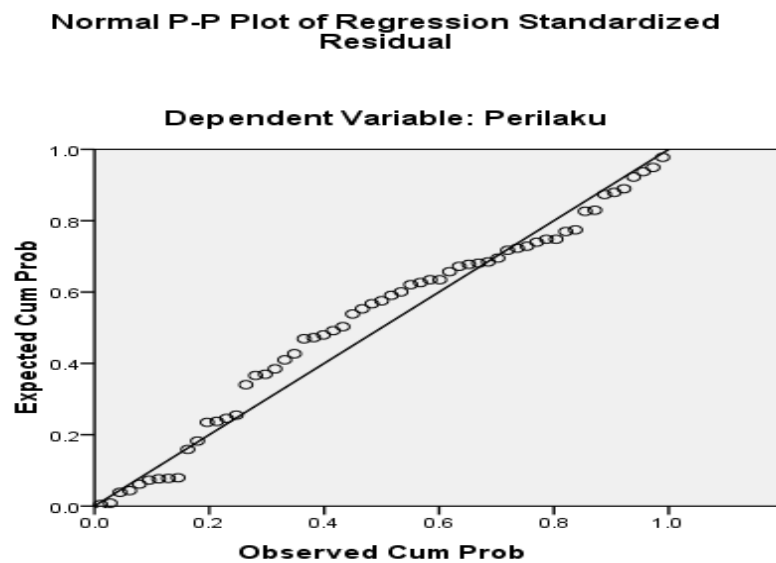
uji normalitas data.<sup>3</sup> Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 metode. Metode pertama yaitu dengan mengamati penyebaran titik-titik residual pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-P Plot* pada output SPSS. Sedangkan metode kedua menggunakan uji nilai *Kolmogrov-Smirnov*. Uji nilai *Kolmogrov-Smirnov* dimaksudkan untuk lebih meyakinkan dan mengantisipasi terjadinya kesalahan interpretasi grafik *Normal P-P Plot*. Di bawah ini adalah tampilan hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot*.

---

<sup>3</sup> Tomo Djudin, *Statistika Parametrik – Dasar Pemikiran dan Penerapannya dalam Penelitian*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2013, hlm. 1.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Grafik *Normal P-P Plot***



*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Dari grafik *Normal P-P Plot* di atas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal tersebut serta tidak ada titik yang terletak jauh dari sebaran titik lainnya. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Untuk mempertegas bahwa data penelitian berdistribusi normal, di bawah ini disajikan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Kolmogrov***  
***Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23587053
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.077
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.443

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Interpretasi terhadap nilai *Kolmogrov-Smirnov* dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi dan membandingkan dengan  $\alpha$  (0,05). Pada tabel hasil *output* SPSS di

atas didapatkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,865 dan signifikan pada  $0,443 > \alpha (0,05)$ , sehingga dapat dikatakan residual berdistribusi normal.

#### 4.6.2. Uji heteroskedastisitas

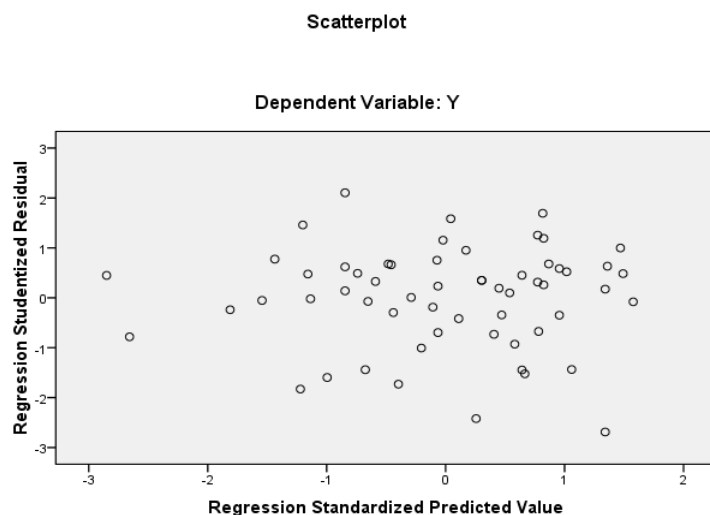
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dari grafik antara *scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residul ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *di-studentized* dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Di bawah ini merupakan grafik *scatterplot* hasil uji dengan menggunakan SPSS 17.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik**  
***Scatterplot***



*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Namun demikian, beberapa titik-titik sebaran tersebut juga tampak seperti membentuk pola yang teratur seperti sebuah garis dan terdapat pola yang

melebar kemudian menyempit. Hingga pada tahap analisis grafik ini, belum bisa disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai.

Untuk mempertegas ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, maka dilakukan uji berikutnya menggunakan analisis statistik metode *Glejser*. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji statistik *Glejser* pada output SPSS 17.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode**  
*Glejser*

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.035	.329		.106	.916
X1	.043	.074	.085	.578	.565
X2	-.009	.066	-.021	-.140	.889

a. Dependent Variable: Res\_2

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu variabel Pengetahuan etika bisnis islami ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,565 > 0,05$  dan variabel religiusitas ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,889 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastiditas.

#### **4.6.3. Uji Multikolinearitas**

Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* ( VIF ) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 17.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.436	.528		.825	.413		
X1	.810	.119	.685	6.786	.000	.818	1.223
X2	.098	.105	.094	.927	.358	.818	1.223

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu  $1,223 < 10$  dan mempunyai nilai *tolerance*  $0,818 > 0,1$ . Sehingga dapat



disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel Pengetahuan etika bisnis islami ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

#### 4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang muslim. Model regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : variabel perilaku pedagang

a : bilangan konstanta

$b_1$  : koefisien regresi variabel pengetahuan etika bisnis islami

$X_1$  : variabel pengetahuan etika bisnis islami

$b_2$  : koefisien regresi variabel religiusitas

$X_2$  : variabel religiusitas

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 17.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.436	.528		.825	.413
X1	.810	.119	.685	6.786	.000
X2	.098	.105	.094	.927	.358

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel pengetahuan etika bisnis islami ( $X_1$ ) adalah 0,810, variabel religiusitas ( $X_2$ ) adalah 0,098 dan konstanta sebesar 0,436 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,436 + 0,810X_1 + 0,098X_2$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,436 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel religiusitas ( $X_1$ ) dan pengetahuan etika bisnis islami ( $X_2$ ), maka nilai variabel perilaku pedagang ( $Y$ ) adalah 0,436.
- b. Koefisien regresi variabel pengetahuan etika bisnis islami ( $X_1$ ) sebesar 0,810 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel  $X_1$  akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,810.
- c. Koefisien regresi variabel religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0,098 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel  $X_2$  akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,098.

#### **4.4.1. Uji Hipotesis**

##### **1) Uji parsial (Uji t)**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara mandiri, digunakan uji parsial atau uji t. Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan bantuan SPSS 17 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dikatakan signifikan sedangkan jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka model regresi dikatakan tidak signifikan. Dengan

taraf signifikan sebesar 0,05,  $df = n - k = 59 - 3 = 56$ , dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel yang diteliti, serta menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan  $t_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini sebesar 2,00324.

Berikut ini adalah hasil uji parsial yang akan menjelaskan berpengaruh atau tidaknya masing-masing variabel bebas yang terdiri dari religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami secara mandiri terhadap variabel terikat yaitu perilaku pedagang muslim.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.436	.528		.825	.413
X1	.810	.119	.685	6.786	.000
X2	.098	.105	.094	.927	.358

a. Dependent Variable: Y

u

*sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan etika bisnis islami ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  6,786 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,00324 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < \alpha$  (0.05), sehingga  $H_1$  yang menyatakan pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang diterima. Artinya, variabel pengetahuan etika bisnis islami mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel pengetahuan etika bisnis islami, maka akan berpengaruh terhadap variabel perilaku pedagang muslim.

Sedangkan untuk variabel religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0,927 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,00324 dengan probabilitas signifikansi  $0.358 > \alpha$  (0.05). Dengan demikian,  $H_2$  yang menyatakan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang ditolak. Artinya, variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel religiusitas belum tentu mempunyai pengaruh yang berarti

## 2) Uji simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji ANOVA atau uji F. Pada penelitian ini, uji F dilakukan dengan bantuan SPSS 17 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dikatakan signifikan sedangkan jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka model regresi dikatakan tidak signifikan. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05,  $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 (N_2) = n - k = 59 - 3 = 56$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel dan  $n$  adalah banyaknya jumlah sampel yang diteliti, maka dapat ditentukan  $F_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 3,16. Berikut ini adalah hasil uji simultan:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.684	2	1.842	31.965	.000 <sup>a</sup>
Residual	3.227	56	.058		

Total	6.911	58		
-------	-------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Dari hasil uji ANOVA atau F test di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,895 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,16 dan probabilitas signifikansi  $0.000 < \alpha (0.05)$ , sehingga  $H_3$  yang menyatakan pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pedagang diterima. dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang. Artinya, jika religiusitas seseorang diiringi dengan pengetahuan etika bisnis islami maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

#### 4.8. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji *R Square* ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji *R square* ( $R^2$ ).

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.516	.24005

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai  $R^2$  sebesar 0.533 interpretasinya adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang adalah sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

#### **4.9. Pembahasan**

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan etika bisnis islami ( $X_1$ ) sebesar  $6,794 > t_{tabel} (2,00324)$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < \alpha (0.05)$ . Nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi menunjukkan bahwa pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang.



Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh terhadap perilaku pedagang diterima. Variabel ini diukur dengan indikator *unity* (tauhid/persatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility*, dan *benevolence*. Meskipun sebagian besar pernyataan dari kelima indikator mendapat tanggapan setuju, namun masih terdapat banyak tanggapan kurang setuju bahkan ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika dilihat dari jawaban kuesioner, pada pernyataan nomor 15 mengenai pelarangan menimbun barang kemudian menjualnya kembali ketika harga naik masih banyak yang menjawab tidak setuju. Kemudian item pernyataan pada variabel perilaku pedagang muslim nomor 30 yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan penimbunan barang, masih terdapat 6,8% responden menjawab kurang setuju dan 1,7% responden menjawab tidak setuju. Artinya sebagian pedagang masih ada yang belum mengetahui bahwa islam melarang praktek *ikhhtikar* atau penimbunan barang, yang kemudian menyebabkan pedagang tersebut berperilaku menyimpang dengan tetap melakukan penimbunan barang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang di pasar Karangobar masih banyak yang kurang memiliki pengetahuan tentang etika bisnis islami sehingga berpengaruh terhadap perilakunya dalam

berdagang. Semakin seorang pedagang mempunyai pengetahuan etika bisnis islami maka perilakunya dalam berdagang akan semakin baik, atau sebaliknya.

Sedangkan hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel religiusitas ( $X_2$ ) sebesar  $0,894 < t_{tabel}$  (2,00324) dengan probabilitas signifikansi  $0,375 > \alpha$  (0,05). nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansi yang lebih besar dari nilai taraf signifikan menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial atau mandiri tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pedagang. Artinya, hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang ditolak. Hal tersebut diukur melalui indikator keyakinan, peribadatan dan penghayatan. Dari ketiga indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar pedagang di pasar Karangobar memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Namun masih banyak juga pedagang di pasar Karangobar yang belum rutin melaksanakan ibadah seperti yang terlihat pada item pernyataan nomor 4 dan 5 mengenai peribadatan masih banyak yang menjawab kurang setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fais (2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi religiusitas yang terdiri dari

dimensi aqidah, ibadah, akhlak, ilmu dan penghayatan tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Dari beberapa dimensi religiusitas, yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim hanyalah dimensi akhlak dan ilmu. Sedangkan dimensi aqidah, ibadah dan penghayatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa seberapapun tingkat religiusitas yang dimiliki seorang pedagang baik ditinjau dari keyakinannya, intensitas ibadahnya maupun pengamalannya tidak akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel religiusitas, maka tidak akan mempengaruhi variabel lainnya. Semakin seorang pedagang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam berdagang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas seorang pedagang tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pedagang dapat diterima. Dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai

F hitung sebesar 31,895 dengan probabilitas signifikansi  $0.000 < \alpha (0.05)$ , sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Hal ini juga dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut  $Y = 0,436 + 0,098X_1 + 0,810X_2$  berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel pengetahuan etika bisnis islami dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang. Jika religiusitas seseorang diiringi dengan pengetahuan etika bisnis islami maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.533. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang adalah sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang muslim, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan etika bisnis islami ( $X_1$ ) terhadap variabel perilaku pedagang muslim ( $Y$ ). Sebagaimana dinotasikan dalam uji t variabel pengetahuan etika bisnis islami ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar sebesar 6,786 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,00324) dengan nilai probabilitas signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Sedangkan untuk variabel religiusitas( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pedagang muslim ( $Y$ ). Sebagaimana dinotasikan dalam uji t variabel religiusitas ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$

sebesar 0,927 yang lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  (2,00324) dengan probabilitas signifikansi 0.358 (lebih besar dari 0,05).

2. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas ( $X_1$ ) dan pengetahuan etika bisnis islami ( $X_2$ ) terhadap perilaku pedagang muslim. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 31,895 yang lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  (3,16) dengan probabilitas signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05).
3. Pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang adalah sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait

atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pedagang di pasar Karangobar

Di dalam agama islam telah diatur kode etik yang seharusnya dilakukan oleh pedagang dalam menjalankan bisnisnya. Namun, pedagang di pasar Karangobar masih banyak yang belum memahami hal-hal apa saja yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan sesuai dengan etika yang diajarkan islam. Oleh sebab itu, diharapkan bagi setiap pedagang untuk lebih mendalami ajaran-ajaran islam terutama dalam hal perniagaan dan mengaplikasikannya dalam setiap transaksi. Sehingga tidak ada lagi penyimpangan-penyimpangan dalam jual beli dan akan terjadi sistem pasar yang sehat serta tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2. Bagi Peneliti lain

Atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini dengan menambah variabel bebas lainnya yang sesuai.

### **5.3. Penutup**

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan informasi yang ada pada penulis. Untuk itu, kritik serta saran yang konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan, demi membantu kesempurnaan pembahasan skripsi ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Ancok, Djamaludin dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009.
- Badroen, Faisal et al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Djakfar, Muhammad, *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika dengan Realitas*, Malang: UIN Malang Press, 2009.
- \_\_\_\_\_, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Djudin, Tomo, *Statistika Parametrik – Dasar Pemikiran dan Penerapannya dalam Penelitian*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2013.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2009.
- Hidayah, Mohammad, *Fiqh Perdagangan Bebas*, Jakarta: TERAJU.
- Jalaluddin, *Psikologi agama*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

- Jusmaliani, et al. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kahmad, Dadang, *Sosiologi Agama*, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2000
- Kuncoro, M., *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2002
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, Terj. Husin Anis dan Asep Hikmat, Bandung: Mizan, 1985.
- Notoatmodjo, Soekodjo, *Pengantar Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 1993.
- Nurdin, Muslim dkk, *Moral Kognisi Islam*, Bandung: CV ALFABETA.
- Saifullah, Muhammad, *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Siregar, Syofian, *Statistik deskriptif untuk penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2002.

Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Umar, Husain, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku karyawan*, Jakarta Press, 2010.



## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenarnya. Berikut ini adalah keterangan opsi jawaban:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

### Etika Bisnis Islami

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nikmat yang saya peroleh adalah titipan Allah SWT					
2	Keuntungan yang diperoleh dari hasil berdagang harus di sisihkan untuk zakat dan beredekah					
3	Tujuan berdagang bukan hanya untuk mencari keuntungan tapi juga sebagai sarana dalam beribadah					
4	Menurut saya dalam memilih rekan kerja tidak boleh membeda-bedakan suku, ras dan agamanya					
5	Setiap pedagang harus menjual produk yang sama kualitasnya kepada semua pembeli					
6	Menurut saya tidak seharusnya seorang pedagang menimbun barang dagangan kemudian menjualnya ketika harga naik					
7	Menurut saya setiap pedagang boleh menjual barang yang sama dengan dagangan saya					
8	Setiap pedagang bebas bersaing secara sehat					
9	Menurut saya seorang pedagang tidak boleh menjual barang dengan harga lebih tinggi atau lebih murah dari harga pasar					
10	Saya harus mengganti barang yang rusak dengan yang baru jika barang dagangan tersebut rusak karena kesalahan saya					
11	Menurut saya harga suatu barang harus disesuaikan dengan kualitasnya					

12	Jika ada hutang piutang harus dicatat dan segera dilunasi					
13	Dalam melayani pembeli harus bersikap ramah, sopan dan santun					
14	Berdagang bukan hanya untuk mencari keuntungan tapi juga untuk menyediakan kebutuhan pembeli					
15	Menurut saya dalam berdagang harus mengutamakan kenyamanan pembeli					

### Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin kelak di akhirat saya akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang saya lakukan di dunia					
2	Saya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat Allah akan memberikan balasan.					
3	Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan					
4	Saya tidak pernah meninggalkan shalat meskipun sedang berdagang					
5	Saya selalu berusaha menyempatkan waktu untuk membaca Al Qur'an setelah shalat					
6	Saya senantiasa melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan					
7	Ketika saya mendapat rizki yang lebih, saya menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain.					
8	Jika ada orang yang membutuhkan pertolongan, saya selalu berusaha membantunya sesuai kemampuan saya					
9	Saya berusaha untuk selalu jujur dan menjaga amanah yang diberikan orang lain					

### Perilaku Pedagang

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menjelaskan kondisi barang apa adanya kepada pembeli					
2	Saya memenuhi barang pesanan pembeli sesuai					

	kesepakatan					
3	Saya tidak pernah mengurangi timbangan dalam menjual barang dagangan saya					
4	Saya tidak pernah menjual barang yang masih belum jelas wujudnya (jumlah dan kualitasnya belum pasti)					
5	Saya tidak pernah menimbun barang kemudian menjualnya ketika harga naik					
6	Saya tidak pernah melakukan penipuan mengenai harga rata-rata barang yang akan saya jual ketika saya membeli dari pemasok ataupun menjualnya kepada pembeli					
7	Saya tidak pernah menyembunyikan kecacataan barang yang saya jual					
8	Saya membiarkan pedagang lain menjual barang dagangan yang sama dan bersaing secara sehat					
9	Saya tidak pernah menjual barang-barang yang haram dan dapat merugikan pembeli					







**Lampiran 3:**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Output uji validitas variabel pengetahuan etika bisnis islami

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	65.5254	19.909	.277	.757
P2	65.3898	20.242	.294	.755
P3	65.6441	19.095	.410	.745
P4	65.4915	20.116	.273	.757
P5	65.6610	19.849	.340	.752
P6	65.8644	16.050	.583	.724
P7	65.8136	19.327	.366	.749
P8	65.5593	18.733	.436	.743
P9	65.5424	19.321	.314	.755
P10	65.6271	19.479	.406	.746
P11	65.4407	20.216	.273	.757
P12	65.4746	20.081	.279	.756
P13	65.4237	19.869	.378	.749
P14	65.6610	19.918	.353	.751
P15	65.3220	20.222	.307	.754

Output hasil uji reliabilitas variabel pengetahuan etika bisnis islami

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	15

Output uji validitas variabel religiusitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.3390	7.849	.341	.763
P2	34.5424	7.184	.528	.739
P3	34.3729	7.583	.387	.758
P4	34.9831	6.086	.602	.723
P5	35.5424	6.873	.429	.755
P6	34.5932	7.452	.319	.770
P7	34.8983	7.265	.519	.741
P8	34.8136	7.603	.413	.755
P9	34.7288	6.856	.582	.729

Output uji reliabilitas variabel religiusitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	9

Output uji validitas variabel perilaku pedagang

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35.2373	7.908	.451	.754
P2	35.3051	7.285	.579	.734
P3	35.2373	7.598	.522	.744
P4	35.0339	8.413	.332	.770
P5	35.2373	7.460	.445	.757
P6	35.2712	7.615	.460	.753
P7	35.2203	8.106	.414	.759
P8	35.3729	7.617	.537	.742
P9	34.9661	8.344	.374	.764

Output uji reliabilitas variabel perilaku pedagang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	9

## Lampiran 4:

### Output Analisis Regresi

```
REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN  
/DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(Y ,*ADJPRED) /RESIDUALS  
HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) /SAVE PRED.
```

## Regression

[DataSet5]

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4.4012	.34518	59
X1	4.3719	.29202	59
X2	4.3442	.33077	59

### Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.725	.386
	X1	.725	1.000	.427
	X2	.386	.427	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.001
	X1	.000	.	.000
	X2	.001	.000	.
N	Y	59	59	59
	X1	59	59	59
	X2	59	59	59

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.516	.24005

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.684	2	1.842	31.965	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.227	56	.058		
	Total	6.911	58			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.436	.528		.825	.413
	X1	.810	.119	.685	6.786	.000
	X2	.098	.105	.094	.927	.358

a. Dependent Variable: Y

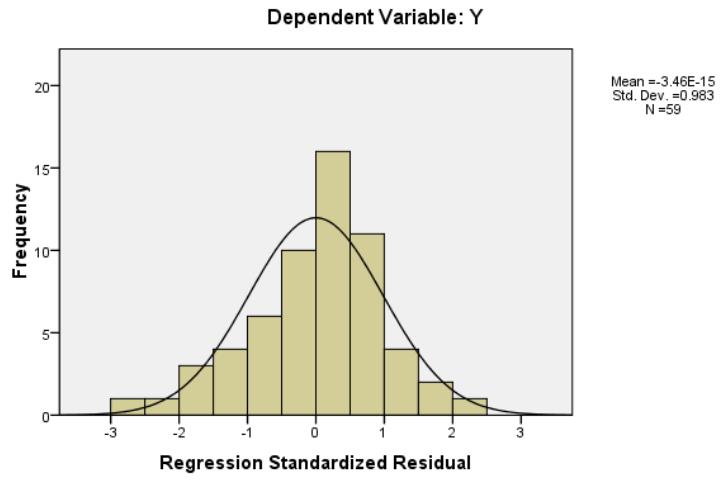
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.6829	4.7986	4.4012	.25202	59
Std. Predicted Value	-2.850	1.577	.000	1.000	59
Standard Error of Predicted Value	.032	.104	.052	.015	59
Adjusted Predicted Value	3.6604	4.7999	4.4004	.25203	59
Residual	-.62928	.48198	.00000	.23587	59
Std. Residual	-2.622	2.008	.000	.983	59
Stud. Residual	-2.689	2.105	.002	1.008	59
Deleted Residual	-.66226	.52957	.00082	.24844	59
Stud. Deleted Residual	-2.856	2.174	-.004	1.029	59
Mahal. Distance	.048	9.903	1.966	1.910	59
Cook's Distance	.000	.146	.018	.030	59
Centered Leverage Value	.001	.171	.034	.033	59

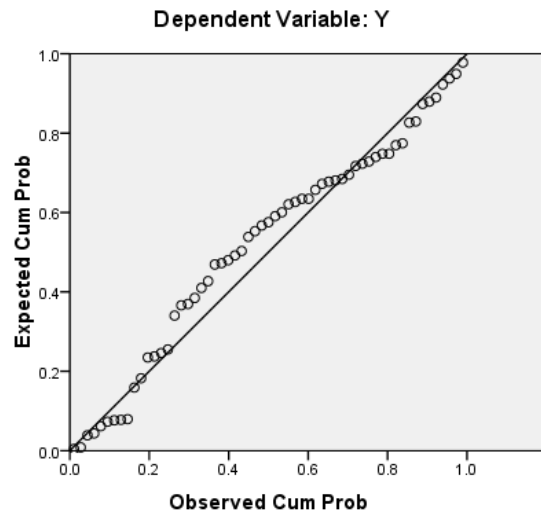
a. Dependent Variable: Y

**Charts**

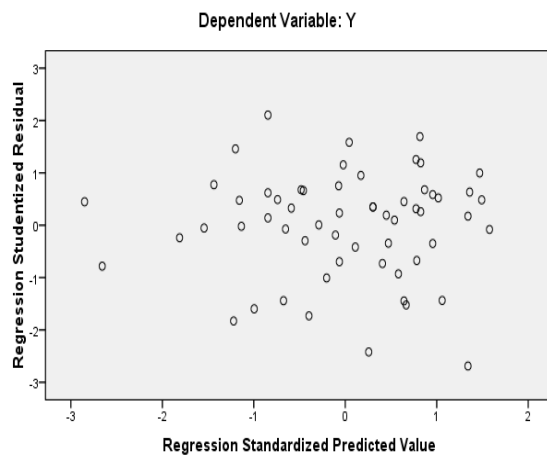
### Histogram



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Diah Sulistiyani

Tempat/Tanggal Lahir : Banjarnegara, 29 Juni 1992

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Belum Menikah

Alamat : Ds. Purwodadi RT. 04/ RW. 03 Kec.  
Karangkobar, Kab. Banjarnegara, Prov.  
Jawa Tengah ( Kode Pos 53453)

### **Riwayat Pendidikan Formal**

1. SD N 1 Purwodadi : Tahun Lulusan 2004
2. SMP N 1 Karangkobar : Tahun Lulusan 2007
3. SMA N 1 Karangkobar : Tahun Lulusan 2010

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 1 Desember 2015

Penulis,

**Diah Sulistiyani**  
**NIM 112411032**