

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok¹. Bisnis merupakan kegiatan ataupun segala bentuk usaha yang dilakukan dengan maksud memperoleh keuntungan yang pengerjaannya bisa dilakukan secara pribadi ataupun kelompok dalam suatu keadaan sosial tertentu. Dengan adanya bisnis, tentu saja sangat membantu perekonomian negara meskipun itu secara tidak langsung. Keberadaan bisnis sebenarnya sudah ada sejak dulu, namun keberadaannya masih sangat tertutup dan dilakukan dalam ruang lingkup yang terbatas, seperti lingkungan keluarga ataupun masyarakat kelompok tertentu saja, karena dulu pelaksanaan bisnis hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, misalkan hanya dengan pertukaran bahan makanan atau peralatan untuk bekerja.

Berbeda dengan era sekarang, bisnis sudah dilakukan secara terbuka, bahkan sampai ke luar negeri. Perubahan mendasar ini diakibatkan oleh revolusi industri yang mempengaruhi banyak sektor dalam dunia bisnis². Karena hal inilah, banyak perbedaan dan kemajuan dalam pelaksanaan bisnis di dunia kerja. Awalnya ruang lingkungannya begitu sempit sekarang telah meluas bahkan mencakup berbagai golongan, baik itu pelajar, tenaga pendidik bahkan ibu rumah tangga sudah mulai melakukan bisnis karena adanya revolusi industri yang memudahkan adanya bisnis rumahan.

¹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2015), hlm. 1.

² Ibid., hlm. 2.

Maraknya bisnis dan pelaku bisnis yang sama-sama ingin mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dilakukan, memunculkan banyak cara dan proses yang mereka lakukan, bahkan ada yang sampai menyalahi aturan dan menghalalkan berbagai cara dalam usahanya. Padahal dalam Islam sudah diatur bagaimana kita bertatakrama dalam kehidupan, khususnya dalam berbisnis. Dalam kegiatan apapun tentulah kita harus senantiasa berpedoman pada dua hal, yaitu al-Quran dan Sunnah.

Menurut sumber-sumber literatur mengatakan bahwa, etika bisnis didasari oleh ajaran-ajaran agama.³ Pada uraian ini memang jelas bahwa setiap apa yang akan kita lakukan dalam berbisnis haruslah berdasarkan apa yang telah agama Islam tentukan dan ajarkan, agar tidak hanya keuntungan dunia yang bisa kita peroleh. Namun, kemuliaan akhirat juga mampu kita raih. Sehingga kebahagiaan yang kita dapatkan tidak hanya bersifat duniawi/semntara namun juga yang kekal abadi/akhirat. Dalam Agama Islam, banyak sumber literatur yang tersedia dan kode hukum yang mengatur tentang harta dan juga kekayaan yang kita peroleh dari bisnis yang kita lakukan.⁴

Pada umumnya, setiap perilaku bisnis tentu menginginkan agar usahanya tetap berjalan lancar dan memperoleh keuntungan yang semakin meningkat setiap harinya. Keinginan ini tentu saja akan terwujud apabila seorang pengusaha memiliki pengetahuan dan kemampuan ataupun pengalaman yang cukup untuk bisa mempertahankan pelanggannya. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan untuk bisa mempertahankan pembeli/pelanggan dalam bisnis kita, namun lagi-lagi kita harus mampu memegang dengan teguh prinsip dasar etika bisnis dalam Islam.

³ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pranadamedia Group, 2006), hlm. 19.

⁴ Ibid.

Dalam etika bisnis Islam ada lima aksioma dasar yang bisa kita jadikan pegangan dalam berbisnis. Rumusan aksioma dasar ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* (kesadaran moral) para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya⁵

Aksioma dasar yang disebutkan diatas terdiri dari lima aksioma dasar, yaitu:⁶*unity* (persatuan), *equilibrium* (adil/seimbang), *free will* (kebebasan kehendak), *responsibility* (tanggung jawab), dan *benevolence* (ihsan/perbuatan baik). Kelima dasar inilah yang merupakan patokan dasar kita dalam berbisnis, namun disini penulis hanya mengambil dua komponen untuk diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pembeli. Adapun kedua komponen itu adalah *equilibrium* dan *responsibility*. Pengambilan dua komponen ini dimaksudkan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan umum. Penulis juga merasa bahwa kedua hal ini mudah untuk diukur dan dilihat pengaruhnya dalam mempertahankan pelanggan.

Equilibrium adalah sikap adil/seimbang, dalam hal ini diartika sebagai suatu perlakuan yang tidak membeda-bedakan serta tidak memihak/condong pada satu hal. Namun menyamaratakan sesuai dengan yang seharusnya. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak Allah dan Rosulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang.⁷ Dari uraian ini sudah jelas bahwa adil artinya kita sebagai pebisnis harus memberikan dan mewujudkan hak-hak yang sudah disebutkan diatas dengan tidak merampas dan mendzaliminya. Dalam firman Allah disebutkan bahwa orang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan, sebagaimana firman Allah S.W.T:

⁵ Badroen, *Etika Bisnis*, hlm. 89

⁶ Ibid.

⁷ Ibid. hlm. 91.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ اِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakkan kebenaran karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat dengan takwa.* (QS. Al-Maidah: 8).⁸

Ayat tersebut telah jelas menyebutkan bagaimana anjuran dan keutamaan sikap adil untuk kita. Ayat tersebut menyebutkan bahwa apabila kita bersikap adil dan tidak memihak, hal itu akan mendekatkan kita pada ketakwaan kepada Allah

Responsibility atau tanggung jawab merupakan sebuah prinsip tanggung jawab individu, ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak⁹. Tanggung jawab merupakan sikap keadaan/kesediaan/keharusan untuk menanggung apa yang perlu dipertanggung jawabkan. Tanggung jawab berperan penting dalam sebuah bisnis, bisnis tidak akan pernah maju apabila tidak didasari dengan rasa tanggung jawab untuk memajukannya. Meskipun pada hakikatnya setiap yang kita lakukan akan kita pertanggung jawabkan kelak, namun dalam dunia bisnis tanggung jawab terhadap pelanggan biasanya bersifat duniawi, misalkan seperti mengganti produk yang rusak, memberikan diskon, memberikan kompensasi ataupun tanggung jawab untuk menjaga rahasia identitas pembeli.

Islam telah mengatur terkait tanggung jawab yang disandangkan kepada kita semua, sebagaimana Allah berfirman dalam QS. al-Mudatstsir yang berbunyi:

⁸KEMENAG RI, *Al-Qur;anul Karim*, (Jakarta:Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013), hlm. 99.

⁹ Badroen, *Etika Bisnis*, hlm. 100



Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. al-Muddatsir (74): 38)¹⁰

Dari arti ayat ini dapat dijelaskan bahwa setiap yang kita lakukan akan dipertanggung jawabkan. Dalam dunia bisnis ayat ini lebih bisa dikatakan hubungan sebab-akibat yang tidak bisa kita hindari, ketika kita hendak memulai bisnis maka kita harus mampu mempertahankannya sesuai dengan ajaran Islam. Demikian juga ketika kita melakukan kesalahan dalam berbisnis, entah berupa kesengajaan atau sesuatu yang sifatnya tidak direncanakan, maka kita harus mempertanggung jawabkannya kepada orang yang bersangkutan agar tidak mencemari bisnis kita dan pelanggan tetap setia kepada kita.

Dari sekian banyaknya bisnis yang terjadi, penulis tertarik pada salah satu toko yang bergerak di bidang kuliner, khususnya di bahan-bahan pembuatan kue, camilan dan jasa pembuatan kue. Mengingat kaum muda hari ini tertarik dengan kuliner yang bermacam-macam bentuk dan rasanya. Maka dari itu, penulis memilih Toko Mekar Jaya di Bluto Sumenep untuk dijadikan objek penelitian terkait dengan pemberlakuan *Equilibrium* dan *Responsibility* dalam Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pembelinya.

Semakin seorang pedagang menerapkan keadilan (*Equilibrium*) maka semakin besar minat beli konsumen.¹¹ Akan tetapi, belum ada penelitian khusus yang menggambarkan seberapa besar pengaruh keadilan terhadap loyalitas pembeli, maka dari itu penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh keadilan terhadap loyalitas pembeli.

¹⁰KEMENAG RI, *Al-Qur;anul Karim*, hlm. 520.

¹¹ Ivana Anggraini, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh,” (Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), hlm. 43.

Prinsip adil merupakan pilar penting dalam ekonomi Islam. Penerapan keadilan telah ditekankan oleh al-Qur'an sebagai misi utama para Nabi yang diutus Allah.¹² Hal ini tercantum dalam Firman Allah dalam surah al-Hadid ayat 25 yang berbunyi:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ
النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ
اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa. (QS. Al-Hadid (57): 25)*¹³

Kepercayaan pembeli/konsumen adalah ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa perusahaan/toko memberikan apa yang di harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁴ Kepercayaan konsumen tentu saja tidak akan terwujud apabila penjual tidak memiliki dan menerapkan sikap tanggung jawab terhadap pembeli.

Loyalitas pembeli merupakan sikap setia terhadap suatu perusahaan atau lembaga, sehingga tidak berpindah pada lembaga atau perusahaan lain lain. Kata

¹²Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, cetakan pertama 2012), hlm. 15.

¹³KEMENAG RI, *Al-Qur'anul Karim*, hlm. 488.

¹⁴R. Neny Kusuma Dewi, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD.Putra TS Majalengka, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan akuntansi*, Volume. 4, Nomor. 2 (juli-Desember 2017), hlm. 90.

loyal sering kita samakan dengan sikap setia dan tidak berpaling. Hal inilah, yang sebenarnya diinginkan oleh setiap pelaku usaha, karena dengan adanya pembeli yang loyal terhadap usahanya akan memberikan manfaat berupa keuntungan yang normal/tetap dan dapat juga memperoleh pembeli baru dengan adanya promosi dari pembeli yang sudah loyal sebelumnya. Loyal, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.¹⁵ Dari hal ini, jika kita tarik dalam dunia usaha jual beli, maka loyal akan berarti bahwa pembeli tersebut tidak akan berpindah pada toko lain dan akan tetap membeli di toko kita.

Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep berlokasi di Jl. Raya Sumenep Desa Bluto, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. Tepat berada di depan Pasar Bluto yang juga dekat dengan Masjid Baiturrahman Bluto dan Pusat Kesehatan Masyarakat (PUSKESMAS) sehingga terbilang memiliki tempat yang strategis karena dekat dengan tempat masyarakat berlalu lalang. Di malam hari, toko tersebut juga ramai dengan pengendara-pengendara truk besar, karena ketika malam hari ada banyak pedagang kaki lima berjualan di depan Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep.

Toko Mekar Jaya merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan barang dan jasa. barang-barang pokok yang ada di Toko Mekar Jaya berupa bahan-bahan pembuatan kue, camilan dan sembako. Adapaun jasa yang disediakan oleh Toko Mekar Jaya berupa jasa pembuatan kue pernikahan/pertunangan, pembuatan nasi tumpeng dan pembuatan kue basah

¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, cetakan ke-4 2010), hlm. 162.

ataupun kue kering. Hal inilah yang membuat Toko Mekar Jaya memiliki banyak pelanggan, karena produknya berupa barang dan jasa.

Terkait dengan pemaparan diatas, terbangunnya sebuah loyalitas pembeli pada sebuah toko dan juga rasa ingin tahu penulis terkait dengan pengaruh *Equilibrium* dan *Responsibility* memiliki pengaruh, serta penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kedua komponen aksioma dasar etika bisnis Islam itu mempengaruhi loyalitas pembeli. Maka dari itu, penulis meneliti tentang **“PENGARUH *EQUILIBRIUM* DAN *RESPONSIBILITY* DALAM ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS PEMBELI DI TOKO MEKAR JAYA BLUTO SUMENEP”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Equilibrium* dan *Responsibility* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep?
2. Apakah *Equilibrium* dan *Responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Apakah *Equilibrium* dan *Responsibility* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep.
2. Untuk menganalisis Apakah *Equilibrium* dan *Responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis:

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi penulis

Bagi peneliti yaitu sebagai tambahan ilmu dan pengalaman baru sekaligus sebagai tugas akhir untuk mendapatkan kelulusan di IAIN MADURA serta informasi tentang penelitian Pengaruh *Eqiblirium* dan *Responsibility* dalam Etika Bisnis Islan Terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep.

b. Bagi akademisi

Bagi perguruan tinggi keagamaan Islam, dapat dijadikan tambahan referensi perpustakaan khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN MADURA dan untuk perguruan tinggi pada umumnya, dapat dijadikan sebagai bahan bacaan menambah wawasan tentang bisnis dalam Islam.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Toko Mekar Jaya di Bluto Sumenep

Bagi Toko Mekar Jaya di Bluto Sumenep dapat digunakan sebagai dasar atau referensi untuk semakin meningkatkan perilaku/pelayanan yang *Eqiblirium* (adil) dan *Responsibility* (bertanggung jawab) dalam etika bisnis Islam, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diinginkan pembeli dan dapat mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pembeli nantinya juga diharapkan akan terbangun dengan adanya perlakuan yang adil dan bertanggung jawab ini. Secara praktis, penelitian ini sebenarnya bisa menjadi media promosi bagi Toko Mekar Jaya meskipun secara tidak langsung. Penelitian ini merupakan penelitian yang

nantinya akan dibaca oleh banyak orang dan tentunya dengan membaca penelitian ini, informasi tentang Toko Mekar Jaya juga akan ikut terbaca dan tersebar.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat tiga variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini, yaitu *Equilibrium* (X1), *Responsibility* (X2), dan Loyalitas Pembeli (Y), mengingat permasalahan terlalu luas dan membutuhkan pemahaman yang teliti, maka penulis perlu memberikan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

a. Indikator *Equilibrium*¹⁶(X1)

- 1) Adil dalam takaran dan timbangan
- 2) Memberikan kesempatan yang sama terhadap individual/pembeli.
- 3) Harga dan kualitas produk selaras.

b. Indikator *Responsibility*¹⁷(X2)

- 1) Pengiriman barang tepat waktu
- 2) Kualitas barang harus sesuai harga
- 3) Penerimaan return jika ada kecacatan barang

c. Indikator Loyalitas Pembeli¹⁸ (Y)

- 1) Mengulang pembelian produk atau jasa
- 2) Membeli antar lini produk.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

¹⁶Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 7.

¹⁷ Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, hlm. 300.

¹⁸Supriyadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 25.

F. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁹ Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Equilibrium* dan *Responsibility* berperan dalam membentuk Loyalitas Pembeli sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk pembelian ulang.

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, setelah rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum pada fakta yang empirik.²⁰ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₀₁: *Equilibrium* dan *responsibility* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep.
H_{a1}: *Equilibrium* dan *responsibility* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep.
2. H₀₂: *Equilibrium* dan *Responsibility* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep.
H_{a2}: *Equilibrium* dan *Responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pembeli di Toko Mekar Jaya Bluto Sumenep.

¹⁹Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan : STAIN Press, 2015), hlm. 10.

²⁰Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, cv., 2012), hlm. 96.

H. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah dalam penelitian ini adalah:

1. *Equilibrium* atau bisa disebut dengan adil/seimbang merupakan sikap/perilaku yang diterapkan oleh seseorang dengan seimbang, selaras, dan tidak membeda-bedakan atau memihak seseorang/kelompok orang tertentu, serta memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu dalam suatu aktifitas.
2. *Responsibility* adalah sikap tanggung jawab yang diberikan kepada orang lain atau semua hak yang harus kita berikan kepada orang lain, baik berupa benda ataupun layanan.
3. Loyalitas pembeli adalah bentuk kesetiaan yang tercipta akibat kepuasan dan rasa senang yang dirasakan oleh pembeli sehingga akan membuat pembeli itu terus setia membeli bahkan sampai mempromosikan kepada orang lain.

