

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (STUDI KASUS DI PASAR BLEGA BANGKALAN MADURA)

Oleh:

Salman Bairobby

Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Al Fithrah Surabaya.

Salmanbairob@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh etika bisnis Islam dan pelayanan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Blega Bangkalan Madura. Studi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode studi kasus. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada pengunjung pasar sebagai responden utama. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik etika bisnis Islam maupun pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Blega Madura. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung untuk variabel etika bisnis Islam sebesar 1,368 dengan nilai signifikansi 0,175 ($p < 0,05$), dan untuk variabel pelayanan sebesar 0,60 dengan nilai signifikansi 0,560 ($p < 0,05$). Artinya, kedua variabel tersebut secara individual berkontribusi dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,80 atau 80% menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan pelayanan mampu menjelaskan sekitar 80% dari variabilitas minat beli masyarakat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa implementasi etika bisnis Islam dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli masyarakat di pasar tradisional seperti Pasar Blega Madura. Studi ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam literatur tentang pengaruh faktor-faktor ini terhadap perilaku konsumen dalam konteks pasar lokal.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Pelayanan, Minat Beli, Pasar Tradisional Blega Madura.

Abstrak

This research aims to investigate the influence of Islamic business ethics and service on consumer purchase intention at Blega Market, Bangkalan Madura. The study employs a quantitative approach through a case study method. Data were collected using questionnaires distributed to market visitors as the primary respondents. Data analysis utilized multiple linear regression technique to test research hypotheses.

The results indicate that both Islamic business ethics and service have a positive and significant influence on consumer purchase intention at Blega Market, Madura. The statistical tests show that the t-value for Islamic business ethics variable is 1.368 with a significance value of 0.175 ($p < 0.05$), and for the service variable is 0.60 with a significance value of 0.560 ($p < 0.05$). Thus, both variables individually contribute to increasing consumer purchase intention.

Moreover, the Adjusted R Square value of 0.80 or 80% indicates that Islamic business ethics and service variables explain approximately 80% of the variability in consumer purchase intention, while the remaining 20% is influenced by other factors not examined in this study. This research provides practical implications that the implementation of Islamic business ethics and good service can enhance consumer purchase intention in traditional markets like Blega Market, Madura. The study also contributes theoretically to the literature on the influence of these factors on consumer behavior in a local market context.

Keyword: *Islamic Business Ethics, Service, Purchase Intention, Blega Traditional Market*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis Islam secara global terus tumbuh di perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin dari meningkatnya peringkat Indonesia di tingkat global berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report*, dari tahun 2018 berada pada peringkat 10 dan mulai naik sampai di tahun 2023 mendapatkan peringkat tiga, dengan komponen terkuat pada makanan-minuman halal dan pariwisata ramah muslim (PRM).¹

¹ Eka Budiyanti, Tantangan Ekonomi Syariah Tahun 2024, Pusat Analisis Keparlemen Badan Keahlian Setjen DPR RI, Isu Sepekan 2024. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-Februari-2024-219.pdf

Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.²

Adanya kekhawatiran tentang praktik bisnis yang tidak etis yang sering terjadi di pasar tradisional, terutama dalam hal transaksi penjualan. Pasar tradisional masih menjadi tempat bertransaksi yang populer bagi masyarakat Indonesia, khususnya di daerah pedesaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menekankan penerapan etika bisnis dalam pasar tradisional. Selain itu, pendekatan perspektif etika ekonomi Islam dipilih sebagai landasan teori dalam penelitian ini karena etika ekonomi Islam mempromosikan nilai-nilai moral dan etika yang tinggi dalam praktik bisnis. Hal ini sangat relevan dengan keadaan di pasar tradisional di mana praktik bisnis yang tidak etis sering terjadi.³

Agar memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang ada, pelaku pasar harus mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan lingkungan yang terus berubah. Seluruh pemangku kepentingan bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan harus mampu merespon kebutuhan pelanggan yang beragam dan terus berubah. Pelaku ekonomi harus mampu menghasilkan produk yang menarik emosi pelanggan dan menciptakan pengalaman bagi pelanggan melalui produk tersebut.⁴ Besarnya peluang bisnis kuliner di Indonesia mendorong berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia. Munculnya berbagai macam jenis pada bisnis ini menandakan bahwa bisnis ini sangat menguntungkan. Persaingan dalam industri kuliner begitu ketat sehingga persaingan dihadapi sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas terbaik kepada konsumen.⁵

Meningkatkan mutu layanan adalah salah satu strategi pemasaran yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi,

² H.Bukhari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 53.

³ Heni Cahyanti, Maria Lutfi, Melly Luthfiah, Carmidah, "Penerapan Etika Bisnis dalam Melakukan Transaksi Penjualan di Pasar Tradisional Sekampung Menurut Perspektif Etika Ekonomi Islam", *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol.1, No.2 April 2023.

⁴ Anggun Adelia Pratiwi dan Taufik Kurniawan, "Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 89–94, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.152>.

⁵ Sura Klaudia, Septy Yondaningtiyastuti, dan Ebi Aisa Fitriana, "Pengaruh Etika Bisnis dalam Kegiatan Berwirausaha di Era Pandemi Covid-19," *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 20, no. 1 (2022): 108, <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v20i1.12300>.

suatu perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan mereka. Dengan demikian, semakin tinggi mutu layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi sebab peningkatan mutu layanan juga berdampak pada minat pelanggan.⁶

Minat pembeli merujuk pada seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lainnya. Kualitas layanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat pelanggan. Menangani dan mengelola minat pelanggan dengan baik sangat penting karena dapat berdampak pada perilaku pelanggan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁷

Jika nilai-nilai etika perlu diterapkan dan dipertimbangkan dalam kegiatan usaha secara umum, maka hal ini juga berlaku pada kegiatan usaha yang lebih terspesialisasi/lebih kecil.⁸ Misalnya saja hubungan antara suatu bisnis usaha dengan karyawannya. Dalam hubungan yang menimbulkan kewajiban dan hak, kedua belah pihak perlu menerapkan dimensi etika/moral, kepercayaan dan kejujuran/kesetiaan. Kepercayaan terhadap aktivitas ekonomi jarang dibicarakan, apalagi dipraktikkan. Sesuai dengan syarat agama, amanah tersebut harus dipenuhi atau tercapainya tujuannya harus dijamin melalui keahlian, khususnya keahlian manajerial. Dengan kata lain, dengan menerapkan filosofi dan fungsi manajemen, perintah dapat tersampaikan dengan lebih tepat. Atau kepercayaan adalah nilai yang paling tepat untuk merancang manajemen yang baik.⁹

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini di salah satu pasar tradisional yang terletak di daerah Bangkalan Madura. Potensi pasar ini sangat baik, namun dengan cara mengetahui implementasi dari etika bisnis dan minat beli masyarakat di Pasar Tradisional Blega Madura dengan sistem perbankan yang bersyariah dengan baik. Sehingga penulis ingin melakukan sebuah penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul

⁶ Achmad Tarmizi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Carrefour Lebak Bulus - Jakarta)," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 05 (2022): 167–144, <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.532>.

⁷ Ratna Suminar, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket pada Carrefour cabang Lebak Bulus," *Jurnal Sekretari* 4, no. 1 (2018): 1–27.

⁸ Sutikno, "Analisis Kinerja dan Kualitas Pertumbuhan Ekonomi," *Pamator*, 2009, <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/3127/2366>.

⁹ Ayu Bella dan Aprilia Devi, "Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Prefensi Kosumen Salon dan SPA Muslimah (Studi Di Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang)," *Ilmu Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 05, no. 02 (2017): 1–13.

“Pengaruh Etika Bisnis dan Pelayanan terhadap Minat Pembeli Masyarakat (Studi Kasus di Pasar Blega Bangkalan Madura)”

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Etika Bisnis islam

Kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris "*business*" yang berarti urusan, usaha dagang, dan kesibukan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang atau komersial di dunia perdagangan, yaitu pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan.¹⁰

Etika bisnis Islam adalah perilaku etis dalam bisnis yang mengikuti batasan syariah, yakni perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Perbedaannya dengan etika bisnis umum terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang menuju akhirat.¹¹ Etika bisnis Islam juga merupakan prinsip-prinsip yang membedakan yang baik dan buruk, benar dan salah. Al-Qur'an memberikan pandangan bahwa bisnis harus dilandasi kepercayaan dan pengamalan tuntutanannya, sering kali menggunakan istilah seperti jual beli dan untung rugi.¹²

1. Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (*intangibile*) yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dan karyawan atau unsur-unsur lain yang disediakan oleh pelaku penyedia layanan, yang bertujuan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.¹³

Pelayanan juga merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan unggul akan menciptakan nilai positif bagi perusahaan tersebut. Dengan pelayanan yang memadai, pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk kembali menggunakan produk tersebut. Memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan sangat penting, karena pelayanan bukan hanya tentang melayani, tetapi juga memahami, mengerti, dan merasakan sehingga dapat menyentuh hati pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam benak pelanggan.¹⁴

¹⁰ Mariani, “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di AW Factory.”

¹¹ dan Junni Priansa Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009).

¹² Abdur Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2010).

¹³ Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 10.

¹⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 200.

2. Minat Pembeli

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat terhadap suatu gairah atau keinginan. Ini menggambarkan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut, yang umumnya disertai dengan perasaan senang. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat dapat bervariasi.

Pertama, dorongan dari dalam individu adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat. Contohnya, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, serta minat terhadap produksi makanan dan kegiatan lainnya. Dorongan untuk mengetahui atau rasa ingin tahu juga dapat membangkitkan minat untuk membaca, belajar, atau melakukan penelitian.

Kedua, motif rasional juga turut berperan dalam pembentukan minat. Ini melibatkan pertimbangan ekonomis seperti harga barang yang terjangkau, manfaat barang yang tinggi, daya tahan barang yang baik, atau kualitas barang yang memuaskan.

Ketiga, faktor emosional memainkan peran penting dalam pembentukan minat. Minat sering kali terkait erat dengan emosi seseorang. Kesuksesan dalam suatu aktivitas bisa memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sementara kegagalan dapat mengurangi minat terhadap hal yang sama.

Secara keseluruhan, minat dapat disimpulkan sebagai perhatian yang intens dan kecenderungan hati terhadap suatu objek untuk memberikan perhatian dan tindakan. Dalam konteks konsumen, minat beli berkaitan dengan ketertarikan atau respons positif terhadap produk yang memicu keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di pasar saling berhubungan satu sama lain.

Metode kuantitatif menggambarkan realita yang terjadi dilapangan, mencari hubungan dan menjelaskan keterkaitan yang terukur. Melalui penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menguji pengaruh etika bisnis terhadap minat pembeli masyarakat di Pasar Tradisional Blega Madura.¹⁵

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis utama: data primer dan data sekunder. Kedua jenis data ini memberikan pemahaman komprehensif tentang pengaruh etika bisnis Islam dan pelayanan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Blega.

- a. Data Primer: Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada pedagang dan pembeli di Pasar Blega. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai pengalaman dan persepsi responden terkait etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan minat beli mereka.
- b. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti literatur, laporan, artikel, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi yang relevan. Data ini digunakan untuk memperkaya analisis data primer serta memberikan konteks teoretis dan historis.

Penggunaan kedua sumber data ini memungkinkan penelitian mencapai akurasi dan validitas yang lebih tinggi, memberikan analisis mendalam tentang pengaruh etika bisnis Islam dan pelayanan di Pasar Blega.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Variabel Etika Bisnis Islam

Pada variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan 2 indikator yang kemudian disusun ke dalam 12 pertanyaan dengan rentang skor 4-1, sehingga diharapkan dapat memperoleh nilai maksimum 10 (1x10) dan skor harapan maksimum 40 (10x4), dengan perhitungan panjang kelas interval sebagai berikut :

¹⁵ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998).

Tabel IV.1 Perhitungan Kelas Interval

| No | Kelas Interval | Kriteria | Frekuensi | Persentase |
|----|----------------|---------------|-----------|------------|
| 1 | 1-25 | Rendah | 0 | 0,00% |
| 2 | 25-50 | Sedang | 20 | 19,1% |
| 3 | 50-75 | Tinggi | 24 | 25,3% |
| 4 | 75-100 | Sangat Tinggi | 52 | 52,7% |

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa etika bisnis Islam yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 0 atau 0,00% kategori sedang sebanyak 20 atau 19,1%, kategori tinggi sebanyak 24 atau 25,3%, dan kategori sangat tinggi sebanyak 52 atau 52,7%. Secara umum etika bisnis Islam di Pasar Blega Madura berkategori sangat tinggi.

2. Deskripsi Variabel Pelayanan

Pada variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator yang kemudian disusun ke dalam 25 pertanyaan dengan rentang skor 4-1, sehingga diharapkan dapat memperoleh nilai maksimum 10 (1x10) dan skor harapan maksimum 40 (10x4), dengan perhitungan panjang kelas interval sebagai berikut :

Tabel IV.2 Perhitungan Kelas Interval

| No | Kelas Interval | Kriteria | Frekuensi | Persentase |
|----|----------------|---------------|-----------|------------|
| 1 | 1-25 | Rendah | 0 | 0,00% |
| 2 | 25-50 | Sedang | 16 | 13,9% |
| 3 | 50-75 | Tinggi | 19 | 19,8% |
| 4 | 75-100 | Sangat Tinggi | 61 | 64,56% |

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa pelayanan yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 0 atau 0,00%, kategori sedang sebanyak 16 atau 13,99%, kategori tinggi sebanyak 19 atau 19,8%, dan kategori sangat tinggi sebanyak 61 atau 64,56%. Secara umum pelayanan di Pasar Blega Madura berkategori sangat tinggi.

3. Deskripsi Variabel Minat Beli Masyarakat

Pada variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 indikator yang kemudian disusun ke dalam 25 pertanyaan dengan rentang skor 4-1, sehingga diharapkan dapat memperoleh nilai maksimum 10 (1x10) dan skor harapan maksimum 40 (10x4).¹⁶ Dengan perhitungan panjang kelas interval sebagai berikut :

Tabel IV.3 Perhitungan Kelas Interval

| No | Kelas Interval | Kriteria | Frekuensi | Persentase |
|----|----------------|---------------|-----------|------------|
| 1 | 1-25 | Rendah | 0 | 0,00% |
| 2 | 25-50 | Sedang | 3 | 3,1% |
| 3 | 50-75 | Tinggi | 21 | 20,8% |
| 4 | 75-100 | Sangat Tinggi | 72 | 71,1% |

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa minat beli masyarakat yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 0 atau 0,00%, kategori sedang sebanyak 3 atau 3,1%, kategori tinggi sebanyak 21 atau 20,8%, dan kategori sangat tinggi sebanyak 72 atau 71,1%. Secara umum minat beli masyarakat di Pasar Blega Madura dalam kategori sangat tinggi.¹⁷

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika bisnis Islam di Pasar Blega Madura berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat Nilai t hitung variabel EBI (X^1) sebesar $0.1,368 > t$ tabel $0,1160$ dan nilai sig, yaitu $0.175 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel etika bisnis islam berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Pasar Blega Madura.
2. Pelayanan yang baik dari penjual juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat di pasar tersebut. Sedangkan tingkat koefisien Nilai t hitung variabel Pelayanan (X^2) sebesar $0.60 > t$ tabel $0,1160$ dan nilai sig, yaitu $0,560 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Pasar Blega Madura.

¹⁶ Frishella, "Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kreabilitas Organisasi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat di Aceh Tamiang Studi Kasus Baitul Maal Kabupaten Aceh Tamiang" (Skripsi, Sumatra Utara, Universitas Muhammadiyah, 2021), 34

¹⁷ Sugiyono, *Analisi Korelasi, Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 32.

3. Secara bersama-sama, etika bisnis Islam dan pelayanan penjual secara signifikan mempengaruhi minat beli masyarakat di pasar tradisional Blega Madura. Didapati bahwa Berdasarkan nilai Adj R Square sebesar 0,80 atau 80%, maka nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel EBI (X^1) dan pelayanan (X^2) mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) variabel minat beli (Y) 0.80 atau 80%, sedangkan sisanya yaitu 0.20 atau 20% dipengaruhi variabel lain. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “etika bisnis islam dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Pasar Blega Madura” diterima.

5. Saran

- a. Bagi pasar

Diketahui bahwa etika bisnis islam dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat maka diharapkan pedagang terus meningkatkan nilai-nilai etika bisnis islam dan pelayanan dalam berbisnis.

- b. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen atau mengganti variabel interverning lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rahman Ghazaly. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Adelia Pratiwi, Anggun, dan Taufik Kurniawan. "Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 89–94. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.152>.
- Alma, dan Junni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Bella, Ayu, dan Aprilia Devi. "Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Prefensi Kosumen Salon dan SPA Muslimah (Studi Di Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang)." *Ilmu Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 05, no. 02 (2017):
- Frishella, "Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Regiliusitas, dan Kreabilitas Organisasi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat di Aceh Tamiang Studi Kasus Baitul Maal Kabupaten Aceh Tamiang" (Skripsi, Sumatra Utara, Universitas Muhammadiyah, 2021),
- Heni Cahyanti, Maria Lutfi, Melly Luthfiah, Carmidah, "Penerapan Etika Bisnis dalam Melakukan Transaksi Penjualan di Pasar Tradisional Sekampung Menurut Perspektif Etika Ekonomi Islam", *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol.1, No.2 April 2023.
- Klaudia, Sura, Septy Yondaningtiyastuti, dan Ebi Aisa Fitrianda. "Pengaruh Etika Bisnis dalam Kegiatan Berwirausaha di Era Pandemi Covid-19." *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 20, no. 1 (2022): 108. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v20i1.12300>.
- Mariani. "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di AW Factory." *IAIN Pare-Pare*. IAIN Pare-Pare, 2023.
- M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ratmiko dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Sugiyono. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Suminar, Ratna. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket pada Carrefour cabang Lebak Bulus." *Jurnal Sekretari* 4, no. 1 (2018): 1–27.
- Sutikno. "Analisis Kinerja dan Kualitas Pertumbuhan Ekonomi." *Pamator*, 2009. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/3127/2366>.
- Sony Keraf. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Tarmizi, Achmad. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Carrefour Lebak Bulus - Jakarta)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 05 (2022): 167–144. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.532>.

