

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemu antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendeskripsikan sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk dan kelompok tertentu.

Dengan berkembangannya pasar, dapat dikenali dari jenis pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah dan tersebar, baik di kampung-kampung dan kota-kota, dengan masa operasi rata-rata dari waktu subuh sampai dengan sore dan malam hari. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumen dan pedagangnya dari golongan menengah ke atas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanan sendiri.

Seiring dengan perkembangan jaman, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika

dalam menjalankan bisnis. Seperti contoh, banyak ditemukan para pedagang yang mengabaikan etika dalam menjalankan bisnisnya. Masih banyak para pedagang yang melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam berdagang. Masalah yang rawan terjadinya penyimpangan di dalam pasar antara lain pengurangan takaran dari timbangan, pengoplosan barang berkualitas bagus dengan yang buruk, penjualan haram yakni bisa dikatakan tidak layak untuk di konsumsi. Sebagaimana firman Allah yang menjelaskan larangan tersebut dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Terjemahnya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa:29).<sup>1</sup>

Pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Para konsumen juga harus mengetahui adanya kekurangan yang ada pada barang tersebut. Kelengkapan suatu informasi, sebagai daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat

---

<sup>1</sup> al-Qur'an, 4:29

menentukan bagi pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan setiap konsumen, karena kejujuran dalam memberikan informasi sangat di perlukan oleh konsumen.

Kejujuran seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya sangat diperlukan bagi konsumen karena sebagai landasan pertama untuk membangun sebuah hubungan baik dengan konsumen, sebagai suatu etika yang baik yang telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad S.A.W dalam menjalankan usaha perdagangannya. Karena Nabi kita menganjurkan kepada seluruh umatnya pada umumnya, khususnya kepada pelaku bisnis untuk berlaku jujur ketika menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam menjalankan bisnisnya. Sudah tertera di dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70-71 yang menjelaskan mengenai kejujuran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ  
فَقَضَدْنَا قَوْلَهُ عَظِيمًا (٧١)

*Terjemahnya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amal dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rosul-Nya, maka sungguh, dia menang -dengan kemenangan yang agung.(Q.S. Al-Ahzab: 70-71).<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> al-Qur'an, 33:70-71

Etika di dalam bisnis sudah disepakati oleh orang-orang yang berada di kelompok bisnis dan kelompok yang terkait lainnya. Dalam konsep nya etika bisnis konvensional dan etika bisnis Islam pada umumnya sama-sama menjelaskan moralitas, kaidah dan norma yang berlaku. Namun yang menjadi perbedaan yaitu bahwasannya etika bisnis konvensional yang menjadi tujuan utamanya adalah *profit oriented* yakni semata-mata mencari keuntungan. Karena keuntungan atau laba tersebut sebagai daya tarik utama untuk mendorong pelaku bisnis, sehingga dapat mengembangkan usahanya dalam skala besar.<sup>3</sup>

Sedangkan etika bisnis Islam bertujuan untuk mengajarkan manusia menjalin kerjasama, tolong menolong dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah.<sup>4</sup> Etika bisnis dalam Islam juga berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara *filosofi* etika mendasarkan diri pada nalar ilmu agama, Al-qur'an, hadist, As-sunnah dan Ijma yang mendasari batasan-batasan dalam menjalankan bisnisnya. Dan pandangan seorang pengusaha yang menerapkan etika bisnis Islam tidak hanya mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan dalam memperoleh nya atas Ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188 :

---

<sup>3</sup> Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah," T.T., h.2.

<sup>4</sup> Siti Mina Kusnia, "Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Universitas Islam Walisongo, Semarang, 2015), h. 20.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ (١٨٨)

*Terjemahnya : “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang bathil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”. (Q.S.Al-Baqarah : 188).<sup>5</sup>*

Pada masa pandemik banyaknya usaha yang menurun drastis karena adanya pengurangan kegiatan masyarakat dan berkurangnya *profit* yang di dapatkan. Karena hal itu membuat pembisnis khususnya para pedagang di pasar kehilangan banyak usaha hingga ada di antara mereka yang gulung tikar, dampak dari pandemik ini sangat menghambat bagi para pedagang yang menjalankan usahanya.

Meskipun dalam masa pandemik ini sangat sulit mempertahankan keuangan, namun sebagian dari mereka tetap bersemangat berikhtiar karena keteguhan hati yang tinggi untuk mengais rizqi. Para pedagang tidak mungkin meningkatkan konsumen dengan gratis karena meeningkatkan konsumen resiko kerugian itu lebih tinggi dari pada mempertahankan konsumen, maka mempertahankan konsumen lebih baik dari pada meningkatkan konsumen di masa pandemik ini.

---

<sup>5</sup> al-Qur'an, 2:188

*Intensitas* lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, suatu perusahaan tidak mudah dalam mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas jaringan pasar yang baru. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan hidup dipasar bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemilik kepentingan pemasok dan pembeli. Tantangan yang semua pemasar sedang hadapi saat ini adalah menemukan cara mempertahankan loyalitas pelanggan dan *retensi*. Perubahan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih setia dan memabangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk keberhasilan organisasi. Mempertahankan pelanggan tidak hanya berupa hadiah atau *reward* yang di berikan oleh perusahaan tersebut, namun dengan menjalin hubungan baik, pelayanan yang ramah, kualitas barang dan jasa yang maksimal, manakar timbangan sesuai dengan takarannya, menjual dengan harga yang standar sesuai pasarannya dan tidak terkesan mahal, menepati janji pesanan, serta berlaku adil dan tanggung jawab dalam transaksinya . hal kecil tersebut di pastikan konsumen akan lebih percaya dan loyal pada usaha tersebut.

Bahwasannya konsumen akan percaya kepada suatu perusahaan yang etis dari pada yang tidak etis. Kepercayaan inilah yang menjadi pertimbangan awal mula pembelian ulang sehingga terdapatlah konsumen yang loyal pada perusahaan tersebut.<sup>6</sup> Loyalitas konsumen selalu menjadi topik yang tidak habis untuk *dieskplorasi*. Loyalitas konsumen telah dihubungkan dengan banyak sekali *variabel*, maupun sisi psikolog pencarian variasi dari konsumen terkait. Loyalitas

---

<sup>6</sup> Fitri Al Hiqmah, Titin Suprihatin, Dan Sri Suwarsi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)” 2, No. 2 (2016): h.803.

konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

Ketika seorang muslim dalam menjalankan keberlangsungan usahanya terkhusus bagi pembisnis tentu mempunyai prinsip dan nilai-nilai yang tertanam dalam dirinya, baik itu mempertahankan ketaatan ibadahnya dengan tuhan, menjalani usahanya dengan jujur dan adil, bertanggung jawab atas pelayanan produk atau jasa yang tidak maksimal, serta bersikap ramah tamah kepada pembeli. Dari nilai dan prinsip tersebut bisa menjadikan poin dalam menjalankan usaha guna mempererat atau mempertahankan konsumen pada usaha yang telah di bangun.

Maka dengan adanya loyalitas pelanggan di dalam suatu perusahaan, hal tersebut dapat mempertahankan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu keuntungan lainnya dari loyalitas pelanggan bisa mendapatkan promosi secara cuma-cuma dan minimnya serangan komplain dari perusahaan yang serupa, sehingga dapat mendorong perkembangan usaha dari asumsi kritik dan saran para pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan yang telah di jelaskan bahwasannya penelitian ini terfokus pada pasar Rengasdengklok, penulis memilih penelitian di pasar Rengasdengklok sebagai objek penelitian alasanya karena selain untuk pengembangan ilmu dan pengalaman dalam bidang pemasaran, serta menjadi upaya sebagaimana etika dalam berbisnis yang telah di terapkan dan bagaimana para pedagang di pasar Rengasdengklok dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan program loyalitas atau strategi tertentu dalam usahanya.

Selain itu dari banyaknya jumlah pedagang tersebut, tentunya tidak semua menggunakan aturan dan perilaku etika bisnis Islam melihat adanya perilaku pedagang yang tidak memasuki kriteria dalam etika bisnis Islam, baik dalam transaksi jual beli yang tidak sesuai dan banyaknya persaingan antara pedagang dalam menjalankan usahanya, maupun dengan pedagang yang sudah sesuai dengan aturan etika bisnis Islam.

Setelah melakukan observasi dan pengamatan sementara dari beberapa kasus yang telah di sebutkan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana “Penerapan Etika Bisnis Islam Para Pedagang untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Pasar Rengasdengklok Karawang Jawa Barat)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan Konteks Penelitian di atas peneliti akan memfokuskan penelitian pada pembahasan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan prinsip ketuhanan, keadilan dan tanggung jawab para pedagang menurut persepektif etika bisnis Islam ?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam para pedagang untuk memperhanakan loyalitas pelanggan di Pasar Rengasdengklok ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti, adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan prinsip ketuhanan, keadilan dan tanggung jawab para pedagang menurut etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam para pedagang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Pasar Rengasdengklok.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian tentang Penerapan Etika Bisnis Islam para Pedagang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Pasar Rengasdengklok Karawang Jawa Barat diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah :

1. Kegunaan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran ilmiah atau teori yang dapat memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam mengenai konsep etika bisnis yang telah di contohkan Rosullullah SAW.
2. Kegunaan Praktis, yakni penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan para pedagang dalam menerapkan etika bisnis Islam untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada di Pasar Rengadengklok khususnya dan umumnya menjadi pertimbangan pemerintah setempat untuk menerapkan etika bisnis Islam tersebut keseluruh pasar yang ada di Rengasdengklok.

#### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional ini perlu dilakukan tujuannya untuk memudahkan pengukuran dan memudahkan dalam penggalian data di lapangan. Dengan demikian orang yang akan membaca akan dengan mudah untuk mengetahui arah dari penelitian tersebut. Adapun definisi operasional dari judul "*Penerapan Etika Bisnis Islam Para Pedagang Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Rengasdengklok*" sebagai berikut :

### 1. Etika Bisnis Islam

Menurut bahasa (etimologi) istilah etika berasal dari bahasa Yunani ethos yang artinya karakter atau tata susila. Etika mempunyai makna yang lebih luas seperti, etika dapat diartikan juga sebagai ilmu yang menunjukkan manusia tersebut berperilaku baik atau buruk.<sup>7</sup> Sedangkan bisnis menurut Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.<sup>8</sup>

Jadi bisa disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan kegiatan dalam menyediakan barang dan jasa dengan menerapkan aturan dan prinsip yang sesuai dengan yang telah diajarkan dan tertera di dalam Al-Qur'an dan hadist, yang mana dalam menjalankan bisnisnya dengan cara yang halal dan menghindari hal yang diharamkan.

---

<sup>7</sup> Ambok Pangiuk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Penggunaan Timbangan Sembako Dalam Jual Beli (Studi Kasus Di Pasar Mendahara Ilir, Tanjabtim)," Juni 2019 4, No. 1 (T.T.): h.41.

<sup>8</sup> Susi Widiyari, "Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Ngemplak Tulungagung)," 2020 8 (t.t.): h.31.

## 2. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas bisa di artikan seberapa jauh seseorang menyukai suatu produk atau layanan dan jasa dengan cara yang berulang-ulang. Kepuasan pelanggan bisa di liat dari kinerja penawaran dan pelayanan dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan, menurut Mcdongall dan Laveaque sebagaimana di kutip sadono sukirno menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa, karena kapuasan merupakan tahap akhir mencapai loyalitas pelanggan.<sup>9</sup>

Mempertahakan loyalitas pelanggan berarti mempertahankan kepuasan pelanggan baik dari layanan dan jasa. Jadi mempertahankan pelanggan bisa di lakukan dengan memberikan pelayanan khusus memberikan perhatian khusus, dan selalu menanyakan kritik dan saran pada pelayanan jasa yang telah di berikan.

## F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang memiliki topik serupa antara lain:

1. Rujukan penelitian yang pertama jurnal yang di tulis oleh Andi Vita Kumarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Amar jurusan Ilmu komunikasi fakultas Ilmu ekonomi dan sosial politik universitas Fajar Makassar yang berjudul "*Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Pt.*

---

<sup>9</sup> Asmi dan Permata, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara," h.37.

*H.Kalla dalam Persaingan Otomotif di Makassar”* pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif bahwasanya dalam mempertanakan loyalitas pelanggan Pt. H. Kalla telah mampu menggunakan strategi promosi dalam perkembangan kemajuan usahanya, dimana dalam menghadapi persaingan otomotif yang semakin besar dan saat ini dengan bergam macam merek yang bermunculan, PT. H.Kalla juga telah mampu menggunakan strategi bauran promosi sebagai senjata tetap mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan. Dan dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa strategi promosi melalui kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam menunjang tumbuh kembang perusahaan terkhusus sangat berpengaruh terhadap membangun komitmen yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan yang diharapkan.<sup>10</sup> Perbedaan dengan penelitian saya dalam segi metode penelitiannya dan tidak menggunakan etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya, persamaannya yakni dalam segi caranya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap mengutamakan kualitas agar loyalitas tetap terjalin.

2. Idri hastuti listyawati dalam jurnalnya yang berjudul *“Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strartegi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan“*. Menjelaskan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin relationship jangka panjang dengan pelanggannya. Relationship jangka panjang berarti pelanggan yang loyal

---

<sup>10</sup> Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, dan Muh Yunus Amar, “Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla dalam Persaingan Otomotif di Makassar” 2, no. 1–10 (4 Desember 2013): h.8.

dimana kebutuhan dan keinginan terpuaskan. Tugas pemasar disini adalah sebagaimana untuk tetap mempertahankan agar pelanggan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep relationship marketing menjadi kunci utama kegiatan bisnis perusahaan. Fokus dari relationship marketing adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan.<sup>11</sup> Perbedaannya dengan penelitian saya dalam segi beretika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya dan persamaannya dari segi indikator dan faktor mempertahankan loyalitas pelanggan dalam metode yang digunakannya.

3. *Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Sumoroto Kauman Ponorogo*. Penulis penelitian ini Agus Tarmo K.<sup>12</sup> Pada penelitian ini menjelaskan mengenai pemahaman dan Implementasi pedagang terhadap etika bisnis Islam di pasar tradisional Sumoroto Kauman Ponorogo, dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Reseach*) kualitaif. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang di pasar tradisional Sumoroto Kauman Ponorogo telah memahami etika bisnis dengan meyakini bahwa segala transaksi yang dilakukan sesuai dengan ajaran Agama Islam akan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Para pedagang di pasar tersebut telah mengimplementasikan etika bisnis dengan meneladani lima

---

<sup>11</sup> Idri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul “*Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal JBMA. Vol. 1. Nomor 2. (Akademi Manajemen Administrasi, Yogyakarta, 2013) h.31.

<sup>12</sup> Agus Tarmo K, “*Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Sumoroto Kauman Ponorogo*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negri Ponogoro, 25 April), h.85.

prinsip bisnis Islam yakni prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan dalam bentuk implementasi berupa pelayanan yang ramah, sopan, terhadap siapa saja di pasar, bermurah hari, jujur dan adil dalam menakar timbangan, menjual barang yang bagus dan layak. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan survei, observasi, catatan lapangan, dokumentasi dan pengalaman personal sedangkan teknik analisisnya menggunakan reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari prinsip yang di terapkan, di dalam penelitian ini menggunakan lima prinsip sedangkan yang peneliti lakukan menggunakan tiga prinsip saja karena itu bagian terpenting dari kelima prinsip tersebut, dan dari tiga prinsip tersebut saling berkesinambungan sehingga di cukupkan tiga prinsip saja. sedangkan persamaannya sama-sama meninjau seberapa pemahaman dan penerapan etika bisnis yang di lakukan oleh para pedagang di pasar tersebut.

4. *Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Klitik*, penulis dalam penelitian ini Choirun Nisa, menjelaskan bagaimana strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan faktor pendukung serta penghambat dalam mempertahankan pelanggan di Gribel Mentari Ahe Klitik.<sup>13</sup> Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang

---

<sup>13</sup> Choirun Nisa', "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik" (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negri, Ponogoro, 2021), h.60.

baik dengan cara dalam peningkatan pelayanan, seperti mengadakan pelayanan untuk semua tutor, buku-buku serta wifi sebagai fasilitas penunjang untuk memperlancar kegiatan bimbingan belajar selain itu sudah memiliki izin legalitas. Dari faktor pendukung yakni lokasi penjualan yang strategis, desain toko, kemampuan penjualan, harga, pengiklanan, dan servis yang ditawarkan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melakukan pelayanan yang baik, kemampuan dalam penjualan. Sedangkan dalam perbedaannya peneliti tidak menggunakan strategi yang begitu spesifik sehingga faktor pendukung hanya dengan tempat lokasi serta harga yang standar saja.

5. *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional.*

Penelitian dari Umi Mursidah menjelaskan bagaimana penerapan etika bisnis Islam serta bagaimana Transaksi Jual beli di pasar Tradisional yang terletak di pasar Betung.<sup>14</sup> Jenis penelitian ini *Field Research* dengan menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang diteliti keseluruhan ada 50 sampel yang terdiri dari 30 pedagang dan 25 pembeli. Dari penelitian tersebut menggunakan enam indikator namun hanya indikator hukum dan agama saja yang sudah diterapkan dengan baik di pasar betung, sedangkan indikator ekonomi dan indikator etika belum sepenuhnya diterapkan dengan baik oleh masing masing pelaku bisnis, dan juga disini penulis menggunakan empat prinsip namun hanya prinsip tanggung jawab saja yang sudah diterapkan oleh pelaku bisnis

---

<sup>14</sup> Umi Mursidah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Skripsi, Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung , 2017), h.76.

sedangkan prinsip keadilan, kehendak bebas dan kebenaran belum di terapkan dengan baik oleh para pedagang di pasar betung. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam yang menerapkan prinsip di dalamnya, dalam segi perbedaanya peneliti tidak menggunakan loyalitas pelanggan dan teknik serta model penelitiannya yang berbeda peneliti sebelumnya menggunakan kuantitatif sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif.

### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi skripsi maka pembuatan sistematika ini di susun berdasarkan pembahasan sebagai berikut: bagian formalitas yang awal, dengan halaman judul, nota pembimbing, pengesahan motto, persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

- BAB I** : Pendahuluan, yang mencakup : Konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Kajian Pustaka, yang membahas Etika Bisnis Islam Para Pedagang Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan .
- BAB III** : Metode Penelitian : Menjelaskan metode penelitian diantaranya berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.
- BAB IV** : Paparan hasil penelitian dan pembahasan diantaranya tentang setting penelitian, temuan penelitian, serta pembahsana dari hasil-hasil yang di dapatkan dari penelitian itu sendiri, yang berisi tentang : Penerapan

Etika Bisnis Islam Para Pedagang Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Pasar Rengasdengklok Karawang Jawa Barat.

BAB V : Penutup, yang menjelaskan bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



