

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS MUHAMMAD SAW TERHADAP
CUSTOMER RETENTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN INTERNAL STAKEHOLDERS (STUDI
KASUS PADA UNIT USAHA PENJUALAN DAN JASA PENGGILINGAN
DAGING PELITA JAYA JEMBER)**

Siti Nur Latifah

e-mail: latifahsitinur516@gmail.com

Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

Abstract:

Muhammad SAW is a business actor who is the best model in commercial practice. Muhammad's success in business was influenced by his personality and behavior, where Muhammad SAW always applied ethical values in trading. Muhammad's business ethics in his business practices are: shiddiq, fathanah, tabligh and trust in order to be able to retain customers (Customer Retention).

This study aims to analyze the effect of the application of Muhammad Saw's Business Ethics to Customer Retention and Its Impact on Increasing Internal Stakeholder Income (Case Study in Pelita Jaya Jember Meat Sales and Milling Service Business Unit). The population in the study is all consumers who are not limited in number who are consumers in the Business Unit of Sales and Meat Milling Services of Pelita Jaya Jember, while the sampling in this study uses Quota Sampling techniques and Accidental Sampling, then set as many as 100 respondents with Accidental sampling techniques Sampling is a sampling procedure that selects samples from people or units that are easily found or accessed. This study uses Path Analysis or Path Analysis. Data were tested using the Classical Test for Normality, Heterocedasticity, Multicollinearity and Autocorrelation. Hypothesis testing is done using IBM SPSS Version 25.0

The results of the analysis show that the Business Ethics of Muhammad SAW (X) had a significant effect on Customer Retention (Z) with direct influence path coefficients of 0.566. Muhammad SAW's Business Ethics (X) has a significant effect on the Increase in Income of Internal Stakeholders (Y) with direct influence path coefficients of 0.154. In addition, Customer Retention (Z) also has a significant effect on the Increase in Income of Internal Stakeholders (Y) with direct effect path coefficients of 0.699. The indirect influence of Muhammad SAW's Business Ethics (X) on Increased Income of Internal Stakeholders (Y) through Customer Retention (Z) is significant with standardize coefficients of 0.395.

Keywords: *Muhammad Saw Business Ethics, Customer Retention, Internal Stakeholder Income*

Pendahuluan

Pada mulanya etika bisnis muncul ketika kegiatan bisnis tidak luput dari sorotan etika. Menipu dalam bisnis, mengurangi timbangan atau takaran, merupakan contoh-contoh konkrit adanya hubungan antara etika dan bisnis. Dari fenomena-fenomena itulah etika bisnis mendapat perhatian yang intensif hingga menjadi bidang kajian ilmiah yang berdiri sendiri.¹ Pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis tidak hanya merugikan perusahaan dan pelaku bisnis lain, tetapi juga merugikan masyarakat.

Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Profit bukanlah semata-mata tujuan yang harus selalu diutamakan. Dunia bisnis juga harus berfungsi sebagai sosial dan harus dioperasikan dengan mengindahkan etika-etika yang berlaku di masyarakat. Para pengusaha juga harus menghindari dari upaya yang menyalahgunakan segala cara untuk mengejar keuntungan pribadi semata tanpa peduli berbagai akibat yang merugikan pihak lain yakni masyarakat luas.

Muhammad SAW merupakan pelaku bisnis yang menjadi model terbaik dalam praktik perniagaan. Keberhasilan Muhammad SAW 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 menimbang, menjauhi praktik *gharar*, tidak melakukan

¹Darmawati, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur"ān dan Sunnah*, (Jurnal Mazahib IAIN Samarinda, (Vol). 11, No. 1, Juni 2015). 59.

penimbunan barang (*Ihtikar*), tidak melakukan *al-ghabn* dan *tadlis* dan saling menguntungkan.²

Dalam dunia bisnis, agar bisnis mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat, maka mereka harus mampu memberikan sebuah pelayanan yang baik, dimana pelayanan yang baik tersebut juga didukung dengan pengembangan etika bisnis Islam, yang dapat dijadikan sebagai keunggulan dibandingkan dengan bisnis lainnya. Berdasarkan pernyataan dari *U.S. Small Business Administration and the U.S. Chamber of Commerce*, ada beberapa alasan kenapa pelanggan memilih untuk meninggalkan kita diantaranya adalah 68% pelanggan memilih untuk tidak menggunakan layanan atau produk kita karena mereka kesal dengan perlakuan yang mereka terima (*Customer Service*) dan 14% karena mereka tidak puas dengan layanan atau produk kita.³

Salah satu alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam dunia bisnis agar mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat adalah *customer retention* (mempertahankan pelanggan). *Customer Retention* atau retensi pelanggan adalah upaya untuk mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk atau layanan dengan pelanggan.⁴ Pendapat yang lain disebutkan bahwa *customer retention* telah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. *Customer retention* lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mendapatkan pelanggan yang baru dapat menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari

²Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, (Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011), 146.

³Emmet C. Murphy and Mark A. Murphy. 1 Mei 2002. *Leading on the Edge of Chaos: The 10 Critical Elements for Success in Volatile Times*.

⁴Wildan Arif Hidayatullah, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM)*. (Jurnal Ilmiah: Malang, 2016), 8.

biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁵

Salah satu Tujuan dari *Customer Retention* adalah Meningkatkan pendapatan.⁶“*The proof is in the numbers: according to studies done by Bain & Company, increasing customer retention by 5% can lead to an increase in profits of 25% – 95%, and the likelihood of converting an existing customer into a repeat customer is 60% – 70%, while the probability of converting a new lead is 5% – 20%, at best*”.⁷ Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menyebabkan peningkatan laba sebesar 25% - 95%.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, Usaha penjualan dan selep daging pelita jaya merupakan salah satu diantara sekian banyak usaha sejenis yang ada di daerah Jember dan dalam operasionalnya telah menjalankan etika bisnis Islam untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap anggota dalam mewujudkan persaingan yang sehat pada sebuah bisnis. Etika bisnis Islam digunakan untuk mengendalikan persaingan bisnis agar tidak menjauhi norma-norma yang ada.

Usaha ini berdiri sejak Juni tahun 1997 di area pasar Pelita Jaya Condro Jember. Pemilik usaha ini bernama Ust. Syarqowi. Berbeda dengan kebanyakan usaha sejenis yang lain, selain jasa selep daging ditempat ini juga menyediakan penjualan daging. Sehingga para konsumen sekaligus membeli daging dan bisa langsung menyelepkan dagingnya di satu tempat. Di awal tahun pertama, usaha ini memiliki 4 orang karyawan dengan omset penjualan hanya 3-4 kg/ hari dengan jadwal buka dari jam 05:00- 09:00. Namun, ketika bulan ramadhan tiba

⁵Philip Kotler dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa B. Molan, cet. ke-12. (Bandung: Indeks, 2007), 193.

⁶Emmet C. Murphy and Mark A. Murphy. 1 Mei 2002. *Leading on the Edge of Chaos: The 10 Critical Elements for Success in Volatile Times*.

⁷<https://www.ngdata.com/what-is-customer-retention/by> molly galetto. 26 April 2018.

omset penjualan menjadi naik hampir 100% yakni sebesar 20 kg/hari. Sejak tahun 1998- saat ini, omset penjualan terus menaik hingga mencapai 100 kg/ hari dan ketika bulan ramdhan tiba bisa mencapai 1 ton/ hari. sekarang, ditempat ini memiliki 9 orang karyawan dan memiliki pelanggan sebanyak 70 orang dari berbagai daerah yaitu Lumajang, Bondowo dan Probolinggo, namun kebanyakan dari mereka berasal dari daerah jember.

Sistem pembayaran gaji ditempat ini menerapkan hadist yang disampaikan oleh Rasulullah SAW yakni Diriwayatkan dari Abdillah bin 'Umar berkata, Rasulullah bersabda: *"Berikanlah upah pekerja sebelum kering keringatnya."* Para karyawan digaji langsung setelah pekerjaan mereka selesai dengan sistem bagi hasil atau prosentase 60: 40, yang artinya 60% keuntungan dimiliki oleh pemilik, akan tetapi 10% dari 60% tersebut digunakan oleh pemilik untuk persiapan perbaikan mesin jika suatu waktu terjadi kerusakan. Dan 40% nya dibagikan kepada 4 orang karyawan yang bekerja dibagian selep daging. Dalam waktu sebulan mereka bisa berpenghasilan sebesar Rp. 1.500.000. bahkan ketika bulan ramadhan menjelang lebaran penghasilan mereka bisa mencapai Rp. 500.000/ hari. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan omset penjualan, karyawan pun ikut merasakan peningkatan pendapatan.⁸

Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk muslim terbesar di dunia seharusnya mengetahui dan menerapkan aturan-aturan Islam atau etika bisnis Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam aspek ekonominya, baik aturan untuk persaingan usaha maupun perlindungan hak dan kewajiban konsumen sesuai dengan yang telah diterapkan oleh Muhammad SAW. Faktanya masih ditemukan pada masyarakat yang tidak menerapkan etika di dalam kegiatan ekonominya

⁸Hasil wawancara dengan M. Syarqowi Toha, pemilik/ *owner* usaha penjualan dan jasa selep daging Pelita Jaya Jember. Pada tanggal 24 April 2018, Pukul 09.00 WIB.

dimana mereka hanya memandang bahwa menjalankan usaha dapat dilakukan dengan segala cara agar meraih kesuksesan usaha.

Berangkat dari pemikiran pentingnya menumbuhkan pemahaman yang baik terhadap praktik etika bisnis yang diterapkan oleh Muhammad SAW yang merupakan model pengelolaan ekonomi yang lebih sesuai dengan tuntunan Islam, maka dengan menggunakan penerapan etika bisnis ini, sebuah usaha diharapkan mampu bekerja dengan optimal sesuai dengan tuntunan syariah islam untuk mempertahankan pelanggan melalui *customer retention* sehingga mampu meningkatkan pendapatan baik bagi pemilik usaha maupun karyawan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengkaji sejauh mana penerapan etika bisnis Islam praktik Muhammad SAW memberikan pengaruh terhadap strategi *customer retention* (mempertahankan pelanggan) dan sejauh mana pula memberi pengaruh terhadap peningkatan pendapatan, yang mana pendapatan merupakan salah satu tujuan dari berbisnis baik bagi pemilik usaha maupun karyawan. Maka, penelitian ini diberi judul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Muhammad SAW Terhadap *Customer Retention* Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Studi Kasus Pada Unit Usaha Penjualan Dan Jasa Penggilingan Daging Pelita Jaya Jember)".

Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah penerapan Etika Bisnis Muhammad SAW berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada unit usaha penjualan dan jasa penggilingan daging Pelita Jaya Jember?

2. Apakah penerapan Etika Bisnis Muhammad SAW berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* pada unit usaha penjualan dan jasa penggilingan daging Pelita Jaya Jember?
3. Apakah *Customer Retention* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* pada unit usaha penjualan dan jasa penggilingan daging Pelita Jaya Jember?

Pengertian Etika Bisnis

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.⁹Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.¹⁰ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau (2) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq* yang berarti budi pekerti, tabi'at dan kebiasaan Allah SWT berfirman :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.(QS. Al-Qalam [68]: 4)

Imam Al-Ghazali dalam kitabnya *Ihya' 'Ulum al-din* menjelaskan pengertian "*khuluq*" (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa yang

⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 131

¹⁰Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2004), 38

daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran.

Sedangkan pengertian Bisnis Dalam kamus bahasa Indonesia, diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Adapun dari pandangan Straub dan Attner (1994) bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.¹¹

Menurut Velasques (2002), etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Sedangkan menurut Hill dan Jones (1998) menyatakan etika bisnis adalah suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepadapemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang sangat kompleks.¹²

Prinsip-prinsip Etika Bisnis menurut Al-Qur'an

- 1) Melarang bisnis yang dilakukandengan proses kebatilan (QS. An-Nisa':29). Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara keduabelah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan.Orang yang berbuat batil termasuk perbuatan aniaya, melanggar hak dan berdosa

¹¹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 15.

¹²H. Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 277.

besar (QS.An-Nisa':30). Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan (QS.An-Nisa' :31).

- 2) Tidak boleh mengandung unsur riba(QS. Al- Baqarah : 275).
- 3) Kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah (QS. At-Taubah: 34). Pengembangan harta tidak akan terwujud kecuali melalui interaksi antar sesama dalam berbagai bentuknya.
- 4) Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kedzaliman (QS. Hud : 85), sehingga dalam praktik bisnis, timbangan harus disempurnakan (QS. Al- A'raaf : 85 dan QS. Al- Baqarah : 205).
- 5) Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidak-adilan.
- 6) Pelakubisnis dilarang berbuat dzalim (curang) baik bagidirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yanglain (QS. Al- A'raaf : 85 dan QS. Al- Baqarah : 205).¹³

Etika bisnis Muhammad SAW

1) *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

a) Tidak menyembunyikan cacat pada barang

Dalam melakukan transaksi bisnis Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar *al-Amīn* (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Makkah berdasarkan perilaku Muhammad pada setiap harinya sebelum ia menjadi pelaku bisnis. Ia berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat

¹³Sri Nawatmi, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Fokus Ekonomi (FE), April 2010, Vol. 9, No.1, ISSN: 1412-3851, Unisversitas Stikubank, Semarang). 55.

luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.

Kejujuran Muhammad 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 dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun.

b) Tepat menimbang.

Etika bisnis Muhammad dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan. Dalam transaksi Muhammad menjauhi apa yang disebut dengan *muzabana* dan *muḥaqala*. *Muzabana* adalah menjual kurma atau anggur segar (basah) dengan kurma atau anggur kering dengan cara menimbang.¹⁴ *Muzabana* pada dasarnya adalah menjual sesuatu yang jumlahnya, berat atau ukurannya tidak diketahui dengan sesuatu yang jumlahnya, berat atau ukurannya diketahui dengan jelas. *Muḥaqala* adalah jual beli atau penukaran antara gandum belum dipanen dengan gandum yang sudah digiling atau menyewakan tanah untuk ditukarkan dengan gandum.

¹⁴Imam Malik, *al-Muwatta'*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1999), 343.

c) **Tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*.**

Al-ghab 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. Dalam bisnis modern perilaku *al-ghab* atau *tadlis* bisa terjadi dalam proses *mark-up* yang melampaui kewajaran atau wanprestasi. Rahasia kesuksesan Muhammad dalam praktek bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

2) ***Fathanah* (Cerdas)**

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.¹⁵

Sifat *fathanah* juga ini juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum.

Sifat *fathanah* pulalah seperti yang diriwayatkan Imam Al Bukhari yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW (sebelum menjadi nabi) mendapat keberhasilan dalam kegiatan perdagangan. Kita mesti mampu mengadopsi sifat ini jika ingin menjadi seorang pebisnis yang sukses di masa depan, terutama dalam menghadapi situasi persaingan (*Competitive*

¹⁵<http://bahanpustakaula.blogspot.com/2015/09/empat-sifat-nabi-dalam-mengelolah-bisnis.html>
diakses tanggal 09 November 2018

Setting) yang bukan hanya rumit (*Complicated*) dan canggih (*Sophisticated*), tetapi bahkan kadang-kadang menghadapi situasi yang kacau (*Chaos*).

3) Amanah (Kredibel, Terpercaya)

a) 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. Muhammad dalam berniaga menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya.

Ketika Muhammad sebagai salah satu karyawan Khadijah, ia memperoleh kepercayaan penuh membawa barang-barang dagangan Khadijah untuk dibawa dan dijual di Syam. Ia menjaga barang dagangannya dengan baik selama dalam perjalanan. Dengan ditemani Maisarah, Muhammad menjual barang-barang tersebut sesuai dengan amanat yang ia terima dari Khadijah. Agar barang dagangannya aman selama dalam perjalanan, Muhammad bersama-sama dengan rombongan kafilah dagang. Selama dalam perjalanan kafilah-kafilah tersebut merasa aman karena dikawal oleh tim keamanan atau sudah ada jaminan dari suku tertentu.

Setelah sampai di kota tujuan, Muhammad dan Maisarah membongkar barang dagangannya. Mereka berdua menggelar barang dagangannya dan menawarkan barang tersebut kepada para pengunjung. Barang dagangan tersebut habis terjual. Sebelum pulang Muhammad membeli beberapa barang untuk dijual di Makkah. Dari barang yang dibelinya, Muhammad juga memperoleh keuntungan. Tanpa diduga keuntungan Muhammad sangat besar dan membuat majikannya puas. Hasil keuntungan tersebut ia laporkan dan serahkan kepada

Maisarah tanpa kurang sedikitpun. Setelah itu Muhammad diberi upah besar sesuai dengan perjanjiannya, yakni empat kali dari gaji yang biasanya Khadijah berikan kepada karyawan lainnya.

b) Saling Menguntungkan.

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. Dalam berniaga Muhammad mendeskripsikan barang dagangan yang akan dibeli oleh konsumen. Jika barang ada cacatnya Muhammad mengatakannya terus terang. Jika barang dagangan bagus, ia mengatakannya sesuai dengan keadaannya. Atas dasar sikap Muhammad ini, konsumen yang merasa puas atas barang yang dibelinya, ia akan memberikan keuntungan atau jasa lebih karena perasaan puas.

Dalam berniaga Muhammad mendeskripsikan barang dagangan yang akan dibeli oleh konsumen. Jika barang ada cacatnya Muhammad mengatakannya terus terang. Jika barang dagangan bagus, ia mengatakannya sesuai dengan keadaannya. Bahkan dalam satu riwayat, Muhammad memberitahukan harga pembeliannya, dan seberapa banyak konsumen akan memberikan keuntungan diserahkan sepenuhnya kepada konsumen. Atas dasar sikap Muhammad ini, konsumen yang merasa puas atas barang yang dibelinya, ia akan memberikan keuntungan atau jasa lebih karena perasaan puas.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

a) Tidak melakukan penimbunan barang (*Ihtikar*).

Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar. Tujuan penimbunan dilakukan dengan sengaja sampai dengan batas waktu untuk menunggu tingginya harga barang-barang tersebut. Muhammad dalam praktek bisnisnya menjauhi tindakan penimbunan. Barang dagangan yang dibawanya selalu habis. Bahkan jika perlu barang-barang dagangan yang dimiliki oleh Khadijah akan dijual semuanya. Namun karena keterbatasan alat transportasi Muhammad membawa barang secukupnya.

Dalam tradisi Jahiliyyah, penimbunan barang merupakan salah satu strategi untuk memperoleh keuntungan besar. Mereka menunggu waktu-waktu yang strategis, misalnya pada masa festival pasar Ukaz. Pasar ini merupakan pasar yang besar yang digelar setahun sekali, tepatnya pada awal hingga pertengahan Dzul Qa'dah. Beberapa saat kemudian festival pasar berpindah ke Majanna dan Dzul Majid. Tradisi-tradisi penimbunan barang ini seolah-olah sudah terjadwal dari bulan ke bulan.

b) 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 dhahirnya, 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.

Muhammad melarang penjualan dengan lebih dahulu memberikan uang muka (panjar) dan uang itu hilang jika pembelian dibatalkan. Penjualan yang menyertai urbun adalah seorang pembeli atau penyewa mengatakan: “ Saya berikan lebih dahulu uang muka kepada Anda. Jika pembelian ini tidak jadi saya teruskan, maka uang muka itu hilang, dan menjadi milik Anda. Jika barang jadi dibeli maka uang muka itu diperhitungkan dari harga yang belum dibayar”.

1. *Customer Retention*

Customer Retention adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu diwaktu yang akan datang.¹⁶ *Customer Retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.¹⁷ Retensi Pelanggan (mempertahankan pelanggan) lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mendapatkan pelanggan yang baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.¹⁸

Tujuan dari *Customer Retention* adalah:

- a. Untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan jumlah pelanggan sebanyak mungkin.
- b. Meningkatkan pendapatan.
- c. Mengurangi biaya untuk melakukan *Customer Acquisition*

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 275.

¹⁷Ang, I Dan Butte. F, *Customer Retention Management Proses: A Quantitative Study*, *European Journal Of Marketing*, Vol. 40: 1 (2006), 1

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, alih bahasa B.Molan, cet. ke-12*, (Bandung: Indeks, 2007), 193.

Menurut Odekerken (2003) dan Gruen (1995) Pengukuran Retensi pelanggan terbagi atas:

a. *Trust (Kepercayaan)*

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁹

b. *Satisfaction (Kepuasan)*

Faktor kepuasan pelanggan bukan jaminan mutlak bahwa pelanggan pasti kembali. Tetapi menurut Philip Kotler, kunci dari keberhasilan retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah yang menunjukkan loyalitas pada periode waktu yang lama, yang mau merekomendasikan produk/jasa ke teman atau relasinya, yang tidak mudah tertarik tawaran perusahaan lain.

c. *Commitment (Komitmen)*

Loyalitas dan retensi pelanggan dapat timbul bila ada kepercayaan terhadap merek produk/jasa yang kuat. Rasa percaya ini makin lama akan membentuk komitmen yang kuat dan direfleksikan dengan komunikasi dan interaksi berkaitan dengan produk tersebut. Komitmen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain.

¹⁹James G Barnes. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Edisi Bahasa Indonesia. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003). 148

2. Peningkatan Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).²⁰ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.²¹ Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.²² Peningkatan Pendapatan adalah peningkatan penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Stakeholders

Stakeholders merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Adapun pembagian kelompok *Stakeholders* ini secara umum pada dunia bisnis, bisa dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang di dalam perusahaan atau disebut *Internal Stakeholders* yakni *owner*, Manajemen, *Top Executive* dan Karyawan. Sedangkan yang berada diluar perusahaan yang disebut

²⁰Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), 185

²¹BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230

²²Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79

External Stakeholders yakni Konsumen, Penyalur, Pemasok, Bank, Pemerintah, Pesaing, Komunitas, dan Pers.²³

Dengan demikian, Peningkatan pendapatan internal Stakeholders adalah peningkatan penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh oleh pemilik usaha dan karyawan dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.²⁴

Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen yakni Etika Bisnis Muhammad SAW sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel *dependen* yakni peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* melalui variabel *intervening* yakni *Customer Retention*.

Populasi dan Sampel

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah Pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan metode *Quota Sampling* dan *Accidental Sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditetapkan secara *Quota Sampling* yakni sebanyak 100 responden yang merupakan

²³<https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-stakeholder.html>. 26 April 2018

²⁴ Masri Singarimbun dan Sofian Hadi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3S, 2008), 4.

konsumen pada unit usaha penjualan dan jasa penggilingan daging Pelita Jaya Jember.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses.²⁵ Peneliti melakukan penelitian kepada responden yang dijumpai pada saat melakukan transaksi di Pelita Jaya Jember.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung sebelum memulai penelitian pada unit usaha penjualan dan jasa penggilingan daging Pelita Jaya Jember.

b. Kuisisioner

Kuisisioner dalam penelitian ini disebar kepada responden yakni *customer* Pelita Jaya Jember secara langsung dengan pernyataan yang disesuaikan dengan indikator-indikator setiap variabel yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai studi pendahuluan dengan mewawancarai pemilik usaha penjualan dan jasa penggilingan daging Pelita Jaya Jember sebelum dan setelah peneliti melakukan penyebaran kuisisioner terhadap para responden.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan foto-foto yang berkaitan dengan objek penelitian.

²⁵Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta PT: Raja Grafindo Persada, 2008), 174.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.²⁶ Variabel yang akan diukur dalam skala *likert* dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian dijabarkan menjadi indikator- indikator yang dapat di ukur. Untuk setiap item dalam daftar Pernyataan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) = 4
2. Setuju (S) = 3
3. Tidak setuju (TS) = 2
4. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Modifikasi skala likert dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarjan 3 alasan sebagai berikut:²⁷

- a. Kategori *undecided* (kategori jawaban ditengah) itu mempunyai arti ganda, bias diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep asli), bias juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam instrument.
- b. Tersedianya jawaban di tengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, kearah setuju atau tidak setuju.

²⁶Ridwan dan Engkos Ahmad kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 20.

²⁷Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), 20.

- c. Maksud kategori menjadi 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau kearah tidak setuju. Jika disediakan 5 jawaban, akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari para responden.

Tabel 2.1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Etika Bisnis Muhammad SAW	<p><i>Shiddiq</i></p> <ul style="list-style-type: none"> .Kejujuran (tidak melakukan penipuan dan tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan) .Tidak melakukan <i>al-ghab</i> dan <i>tadlis</i> (menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah) .Tepat menimbang <p><i>Fathonah</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Mampu membuat inovasi terhadap produk yang dijual Mampu menggunakan media teknologi dalam memasarkan produk yang dijual <p><i>Amanah</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Bertanggung jawab terhadap seluruh kondisi barang yang dijual (kehalalan dan kesucian) Menjaga kualitas dan kuantitas barang dalam bertransaksi agar saling menguntungkan <p><i>Tabligh</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan Tidak melakukan penimbunan barang (<i>ihtikar</i>)
2	Customer Retention	<p><i>Trust</i> (kepercayaan)</p> <p>keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan.</p> <p><i>Satisfaction</i> (kepuasan)</p> <p>Pelanggan yang puas menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> loyalitas pada periode waktu yang lama, mau merekomendasikan produk/jasa ke teman atau relasinya

		tidak mudah tertarik tawaran orang lain. <i>Commitment</i> (komitmen) Komitmen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain
3	Peningkatan Pendapatan <i>Internal Stakeholders</i>	Peningkatan pendapatan bagi pemilik usaha dan karyawan.

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2018.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data responden yang merupakan konsumen pada Unit usaha penjualan dan jasa penggilingan daging Pelita Jaya Jember, sebanyak 100 orang. Dari data reponden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang jenis kelamin, frekuensi pembelian dan lamanya menjadi konsumen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin tersusun pada tabel berikut:

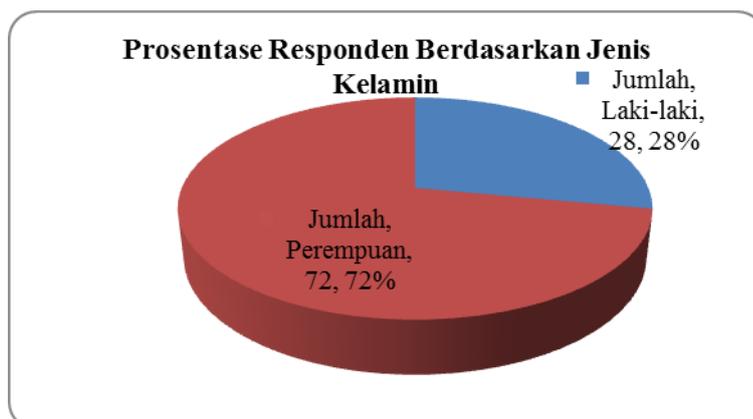
Tabel 3.1 :

Jumlah Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	28
Perempuan	72
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka prosentase dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Gambar 3.1 : Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengamati Gambar 3.1 dapat dilihat bahwa Prosentase responden perempuan yaitu 72% jauh lebih banyak daripada Prosentase jumlah responden laki-laki yaitu 28%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data tentang frekuensi pembelian responden. Adapun deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian tersusun pada table berikut:

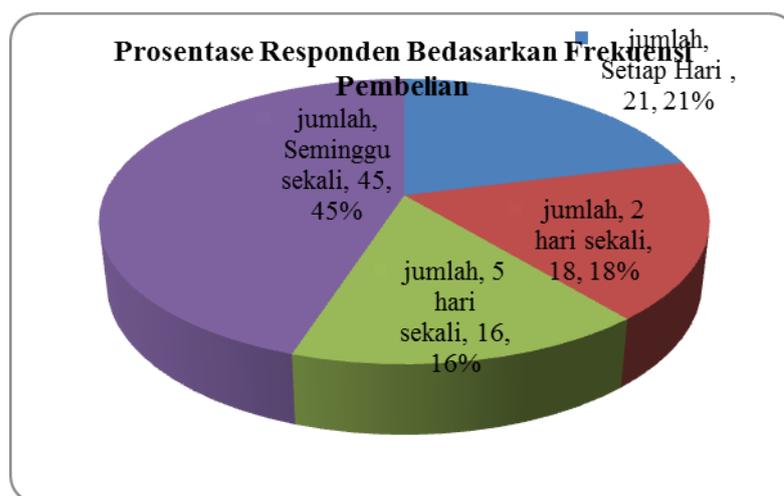
Tabel 3.2 :

Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah
Setiap Hari	21
2 hari sekali	18
5 hari sekali	16
Seminggu sekali	45
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka prosentase dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Gambar 3.2: Prosentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Mengamati Gambar 3.2 dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian responden dengan prosentase tertinggi yaitu frekuensi pembelian seminggu sekali sebesar 45% sebanyak 45 orang sedangkan frekuensi pembelian terendah yaitu 5 hari sekali sebesar 16% sebanyak 16 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data tentang lamanya responden menjadi konsumen. Adapun deskripsi responden berdasarkan lamanya menjadi konsumen tersusun pada tabel berikut:

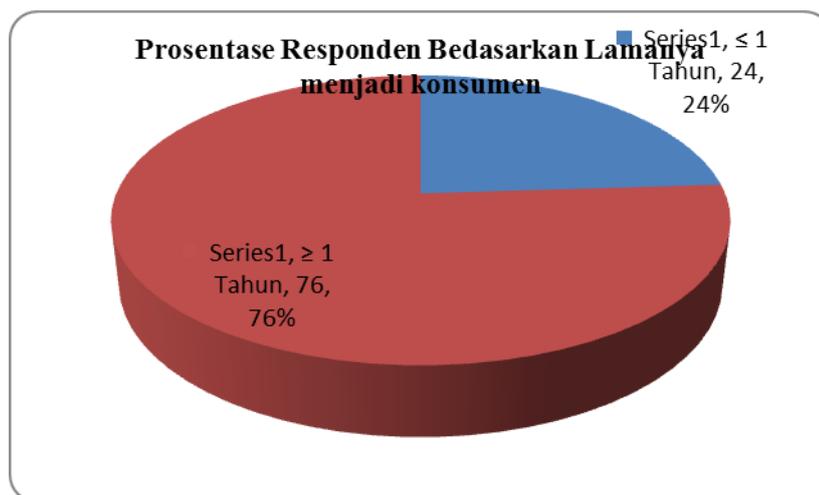
Tabel 3.3 :

Jumlah Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen

Tahun	Jumlah
≤ 1 Tahun	24
≥ 1 Tahun	76
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka prosentase dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Gambar 3.3 : Prosentase Responden Berdasarkan Lamanya menjadi konsumen

Mengamati Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan lama pembelian ≤ 1 Tahun yaitu 24% atau 24 orang, hal tersebut menunjukkan jumlah tersebut jauh lebih sedikit daripada jumlah responden dengan lama pembelian ≥ 1 Tahun yaitu sebesar 76% atau 76 orang.

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas Data

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur.²⁸ Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Person (Product Moment Pearson's)*. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0

Dasar pengambilan keputusan:²⁹

²⁸Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution: untuk analisis Data dan Uji Statistik)*. (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 16.

²⁹Singgih Santoso, *SPSS Versi 14*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 276

- 1) Jika r hasil positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hasil positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Jadi, Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tapi bertanda negatif, H_0 tetap akan ditolak
 Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4
Rekapitulasi Perhitungan Tingkat Validitas Item Pernyataan

Variabel	Korelasi item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Etika Bisnis Muhammad SAW (X)	Pernyataan 1	0.265	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.569	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.390	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.312	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.420	0.195	Valid
	Pernyataan 6	0.395	0.195	Valid
	Pernyataan 7	0.573	0.195	Valid
	Pernyataan 8	0.620	0.195	Valid
	Pernyataan 9	0.518	0.195	Valid
Customer Retention (Z)	Pernyataan 1	0.204	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.412	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.418	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.467	0.195	Valid
Peningkatan Pendapatan Internal Stakeholders (Y)	Pernyataan 1	0.696	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.772	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.727	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.744	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3.4 menunjukkan perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dengan r_{tabel} (Signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 100$, maka di dapat r_{tabel} sebesar 0.195 (Lihat Lampiran 10), menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{ketetapan}$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item Pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Hal ini menunjukkan variabel tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.³⁰ Fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0

Dasar pengambilan keputusan:³¹

- 1) Jika r Alpha positif, serta r Alpha $>$ r tabel, maka variabel tersebut reliabel.
- 2) Jika r Alpha positif, serta r Alpha $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Jadi, jika r Alpha $>$ r tabel tapi bertanda negatif, H_0 tetap akan ditolak.

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.5

Rekapitulasi Hasil Perbandingan Tingkat Reliabilitas Instrument

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r tabel	Keterangan
1	X	0.521	0.195	Reliabel
2	Z	0.528	0.195	Reliabel
3	Y	0.761	0.195	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018 (Lampiran 7)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel $>$ r tabel (Signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 100$, maka di dapat r tabelsebesar 0.195 (Lihat Lampiran 10). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat

³⁰Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution: untuk analisis Data dan Uji Statistik*. (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 16.

³¹Singgih Santoso, *SPSS Versi 14*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 276

dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.³² Normalitas data merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%.

Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

³²Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution: untuk analisis Data dan Uji Statistik*. (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 28.

Tabel 3.6
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04294412
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,065
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output IBM SPSS 25.0

Dari hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.095. karena nilai $0.095 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel *independent* dalam model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, salah satunya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah :³³

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan

³³Hengky Latan, dan Selva Temalagi. *Analisis Multivariate: teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

- 2) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka, tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.7
Hasil Uji Multikolinearitas Jalur Kedua
(variabel X dan Z terhadap Y)

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X	1,472	< 10	0,679	> 0.10
Z	1,472	< 10	0,679	> 0.10

Sumber : Lampiran 8

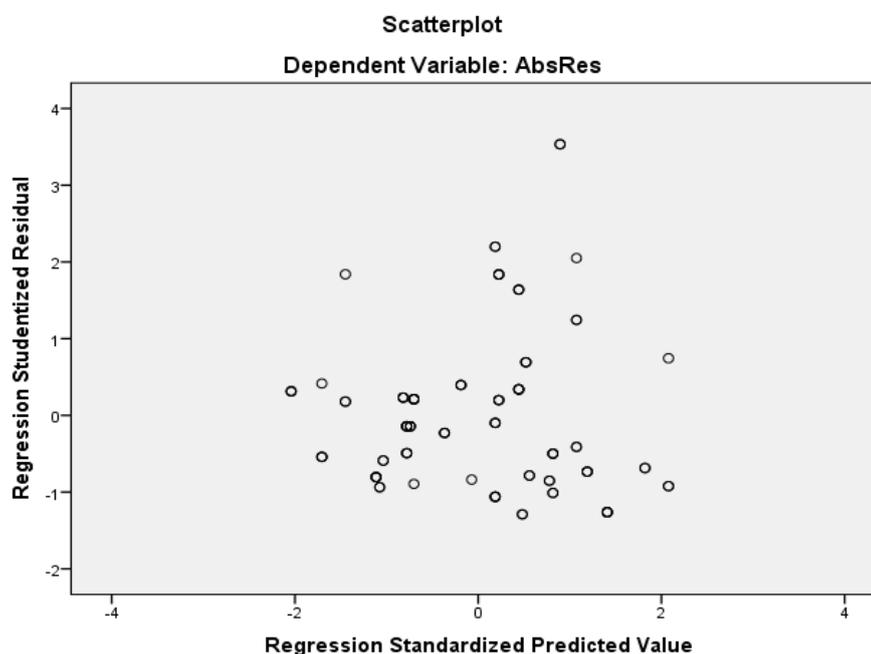
Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, jalur kedua menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan yaitu nilai *Tolerance* > 0.10 dan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

Sedangkan jalur pertama merupakan Regresi Linear sederhana atau disebut dengan *simple linear regression*, adalah regresi linear dengan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Maka tidak memerlukan uji asumsi klasik Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas menggunakan Uji Grafik *Scatterplot*

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada model regresi salah satunya dengan melihat Grafik *Scatterplot* yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.³⁴

³⁴Hengky Latan dan Selva. Temalagi *Analisis Multivariate: teknik dan Aplikasi*, 66.



Gambar 3.4 : Uji Hetrokedastisitas Dengan Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 3.4 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Syarat atau asumsi klasik pada regresi linear ada dua macam.³⁵

- a) Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linear Sederhana antara lain:
 - (1) Data interval atau rasio,
 - (2) Normalitas,
 - (3) Heteroskedastisitas,
 - (4) Autokorelasi (Hanya untuk data time series atau runtut waktu).
- b) Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linear Berganda antara lain:

³⁵<https://www.statistikian.com/2017/01/uji-asumsi-klasik-regresi-linear-spss.html> diakses pada tanggal 18 November 2018

- (1) Data interval atau rasio,
- (2) Normalitas,
- (3) Heteroskedastisitas,
- (4) Multikolinearitas,
- (5) Autokorelasi (Hanya untuk data time series atau runtut waktu).

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa asumsi klasik Autokorelasi hanya berlaku untuk data *times series* atau runtut waktu), sedangkan data pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang merupakan skala ordinal.

Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menguji taraf signifikansi dari hipotesis-hipotesis yang sudah diajukan, maka perlu diadakan uji hipotesis. Dalam pengujian ini tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ sebagai taraf signifikansi dari pengaruh langsung variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Kriteria pengujiannya:

- 1) Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima.
Hal ini berarti ada pengaruh secara signifikan antara Etika Bisnis Muhammad SAW terhadap peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders*.
- 2) Apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak.
Hal ini berarti ada pengaruh secara signifikan antara Etika Bisnis Muhammad SAW terhadap peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders*.

Uji Hipotesis Pertama (H_1)

H_{01} : Etika Bisnis Muhammad SAW(X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention* (Z).

H_{a1}: Etika Bisnis Muhammad SAW (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Z).

Tabel 3.8
Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t-hitung	p-value	Ket.
X	Z	0.566	6.803	0,000	H ₀ ditolak/ Signifikan

Sumber Lampiran 6

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS 25, pada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 diperoleh koefisien jalur langsung (Beta *Standardize*) sebesar 0.566 dengan p-value 0.000, karena p-value < α atau 0.00 < 0.05 maka H₀ ditolak.

Adapun pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}. Pada tabel 3.8 terlihat bahwa t_{hitung} > t_{tabel} atau **6.803 > 1.984** (lihat lampiran 11) . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₀₁) ditolak dan H_{a1} diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis Muhammad SAW (X) terhadap *Customer Retention* (Z).

Uji Hipotesis Kedua (H₂)

H₀₂: Etika Bisnis Muhammad SAW(X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y).

H_{a2}: Etika Bisnis Muhammad SAW (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y).

Tabel 3.9

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t-hitung	p-value	Ket.
X	Y	0,154	2,071	0,041	H ₀ ditolak/ Signifikan

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel 3.9 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 diperoleh koefisien jalur langsung (*Beta Standardize*) sebesar 0.514 dengan *p-value* 0.041, karena *p-value* < α atau $0.041 < 0.05$ maka H₀ ditolak.

Adapun pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Pada tabel 3.9 terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau **2.071 > 1.984** (lihat lampiran 11). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₀₂) ditolak dan H_{a2} diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis Muhammad SAW(X) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholderss* (Y)

1) Uji Hipotesis Ketiga (H₃)

H₀₃: *Customer Retention* (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholderss* (Y).

H_{a3}: *Customer Retention* (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholderss* (Y).

Tabel 3.10

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t-hitung	p-value	Ket.
X ₁	Y	0,699	9,388	0,000	H ₀ ditolak/ Signifikan

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel 3.10 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 diperoleh koefisien jalur langsung (Beta *Standardize*) sebesar 0.699 dengan *p-value* 0.000, karena *p-value* < α atau $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

Adapun pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Pada tabel 3.10 terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9.388 > 1.984$ (lihat lampiran 11). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_{02}) ditolak dan H_{a2} diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Retention* (Z) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y)

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan menggunakan Program *Software* IBM SPSS 25.0. Hasil pengujian koefisien jalur (*Path Coefficient*) pengaruh langsung disajikan pada tabel 3.11 berikut ini:

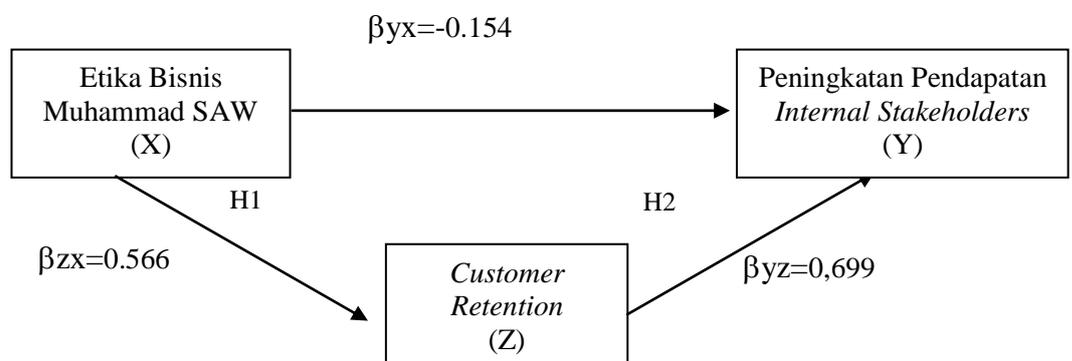
Tabel 3.11
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	Sig.	Ket.
Etika Bisnis Muhammad SAW (X)	<i>Customer Retention</i> (Z)	0.566	0,000	Signifikan
Etika Bisnis Muhammad SAW (X)	Peningkatan Pendapatan <i>Internal Stakeholders</i> (Y)	0.154	0,041	Signifikan
<i>Customer Retention</i> (Z)	Peningkatan Pendapatan <i>Internal Stakeholders</i> (Y)	0,699	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 3.11 menunjukkan bahwa *Customer Retention* berpengaruh dominan terhadap Peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0.699 atau jalur dari *Customer Retention* menuju Peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* adalah jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur dari Etika Bisnis Muhammad SAW menuju *Customer Retention* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,566, sedangkan pengaruh Etika Bisnis Muhammad SAW terhadap Peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* adalah jalur dengan pengaruh paling rendah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0.154.

Model dalam bentuk diagram *path Analysis* disajikan pada gambar 4.7 berikut ini:



Gambar 3.5 : Model Path Analysis

Sumber : Data diolah

Pengujian Validitas Model

Koefisien Determinasi Model (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model di ukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2 = \text{Koefisien Determinasi } (R^2)$$

=Interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

Dengan demikian:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1-0,314)^2 (1-0,627)^2 \\ &= 1 - (0,686)^2 (0,373)^2 \\ &= 1 - (0,470) (0,139) \\ &= 1 - 0,065 \\ &= 0,935 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 93,5% atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 93,5% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya yaitu 6.5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam mdel dan *error*.

Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung Etika Bisnis Muhammad SAW (X) terhadap peningkatan pendapatan *internal Stakeholders* (Y), dan pengaruh Etika Bisnis Muhammad SAW (X) terhadap peningkatan pendapatan *internal Stakeholders* (Y) melalui *Customer Retention* (Z). sebagai berikut:

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

a) Pengaruh variabel Etika Bisnis Muhammad SAW(X) terhadap *Customer Retention* (Z)

$$\begin{aligned} DE_{zx} &= X \quad Z \quad \rightarrow \\ &= 0,566 \end{aligned}$$

b) Pengaruh Variabel Etika Bisnis Muhammad SAW(X) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y)

$$\begin{aligned} DE_{yx} &= X \quad Y \quad \rightarrow \\ &= 0,154 \end{aligned}$$

c) Pengaruh Variabel *Customer Retention* (Z) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y \\ = 0,699$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh Etika Bisnis Muhammad SAW (X) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y) melalui *Customer Retention* (Z)

$$IE_{yzx} = X \rightarrow Z \rightarrow Y \\ = (0,566) (0,699) \\ = 0.395$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh Total Etika Bisnis Muhammad SAW terhadap Peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* melalui *Customer retention*

$$TE_{yzx} = DE_{yx} + IE_{yzx}$$

$$TE_{yzx} = 0.154 + 0,395 \\ = 0,549$$

Tabel 3.12
Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung dan Jalur Pengaruh Total

Jalur	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Koefisien Standardize	Ket.
Tidak Langsung	Etika Bisnis Muhammad SAW	<i>Customer Retention</i>	Peningkatan Pendapatan <i>Intrenal Stakeholders</i>	0.395	Signifikan
Total	Etika Bisnis Muahammad SAW	<i>Customer Retention</i>	Peningkatan Pendapatan <i>Intrenal Stakeholders</i>	0,549	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total pada tabel diatas, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Z = 0,566X$$

$$Y = 0,154X + 0,699Z$$

Pembahasan

1. Pengaruh Etika Bisnis Muhammad SAW (X) terhadap *Customer Retention* (Z)

Pada hipotesis pertama disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Etika Bisnis Muhammad SAW (X) dan *Customer Retention* (Z). Setelah dilakukan pengujian dan analisa bahwa **Etika Bisnis Muhammad SAW berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention***. Analisa tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika berbisnis yang dicontohkan oleh Muhammad SAW melalui sifat-sifatnya yakni *Shiddiq* (benar, jujur), *Fathanah* (cerdas), Amanah (*kredibel*, terpercaya) dan *Tabligh* (komunikatif) mampu mempertahankan pelanggan (*Customer Retention*).

2. Pengaruh Etika Bisnis Muhammad SAW (X) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y)

Pada hipotesis kedua disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Etika Bisnis Muhammad SAW (X) dan Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y). Setelah dilakukan pengujian dan analisa bahwa **Etika Bisnis Muhammad SAW berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders***. Analisa tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika berbisnis yang dicontohkan oleh Muhammad SAW melalui sifat-sifatnya yakni *Shiddiq* (benar, jujur), *Fathanah* (cerdas), Amanah (*kredibel*,

terpercaya) dan *Tabligh* (komunikatif) mampu meningkatkan pendapatan *internal stakeholders*, dalam hal ini bukan hanya peningkatan pendapatan pemilik usaha saja, akan tetapi juga peningkatan pendapatan para karyawan.

3. Pengaruh *Customer Retention* (Z) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y)

Pada hipotesis ketiga disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Retention* (Z) dan Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y). Setelah dilakukan pengujian dan analisa bahwa **Etika Bisnis Muhammad SAW berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders***. Analisa tersebut menunjukkan bahwa *Customer Retention* mampu meningkatkan pendapatan *internal stakeholders*, dalam hal ini bukan hanya peningkatan pendapatan pemilik usaha saja, akan tetapi juga peningkatan pendapatan para karyawan.

4. Pengaruh Etika Bisnis Muhammad SAW (X) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y) melalui *Customer Retention* (Z)

Pada perhitungan jalur tidak langsung disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Etika Bisnis Muhammad SAW (X) terhadap Peningkatan Pendapatan *Internal Stakeholders* (Y) melalui *Customer Retention* (Z). Analisa tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika berbisnis yang dicontohkan oleh Muhammad SAW melalui sifat-sifatnya yakni *Shiddiq* (benar, jujur), *Fathanah* (cerdas), Amanah (*kredibel*, terpercaya) dan *Tabligh* (komunikatif) mampu mempertahankan pelanggan (*Customer Retention*). Selanjutnya, *Customer Retention* tersebut mampu meningkatkan pendapatan *internal stakeholders*,

dalam hal ini bukan hanya peningkatan pendapatan pemilik usaha saja, akan tetapi juga peningkatan pendapatan para karyawan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Etika Bisnis Muhammad SAW Berpengaruh Sigifikan Terhadap *Customer Retention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang menyatakan Etika Bisnis Muhammad SAW Berpengaruh Sigifikan Terhadap *Customer Retention* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0.566.
2. Etika Bisnis Muhammad SAW Berpengaruh Sigifikan Terhadap Peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yang menyatakan Etika Bisnis Muhammad SAW Berpengaruh Sigifikan Terhadap Peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,154.
3. *Customer Retention* Berpengaruh Sigifikan Terhadap Peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang menyatakan *customer retention* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,699.
4. Etika Bisnis Muhammad SAW Berpengaruh Sigifikan Terhadap Peningkatan pendapatan *Internal Stakeholders* melalui *Customer Retention* dengan koefisien jalur pengaruh tidak langsung 0.395.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari .2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ang, l Dan Butte. F. 2006. Customer Retention Management Proses: A Quantitative Study, *European Journal Of Marketing*, Vol. 40:1
- Anindya, Desy Astrid. 2017. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua. *Jurnal: At-Tawassuth*, Vol. II, No.2 Pascasarjana Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Arif Hidayatullah, Wildan. 2016. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM). *Jurnal Ilmiah*, Malang.
- Arifin,Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barnes, James.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Darmawati, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur"ān dan Sunnah"*, Jurnal Mazahib IAIN Samarinda, (Vol). 11, No. 1, Juni 2013.
- Emmet C. Murphy and Mark A. Murphy. 1 Mei 2002. *Leading on the Edge of Chaos: The 10 Critical Elements for Success in Volatile Times*.
- Fitria. 2013. Analisis pengaruh variabel makro ekonomi dan rasio keuangan terhadap pendapatan obligasi syariah (sukuk) di Indonesia periode 2009-2011. *Jurnal*. Malang: UIN Malik Ibrahim.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayatullaili, Ratna. 2016. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Nasabah Simpanan (Studi Kasus Pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

- Karta Jaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa B. Molan, cet. ke-12. Bandung: Indeks.
- Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate: teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Muhammad. 2008. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution: untuk analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Riduwan dan, Kuncoro, Ahmad. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Saifullah, Muhammad. 2011. Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah, *Jurnal Walisongo*, Volume 19, Nomor 1
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Versi 14*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwoko. 2005. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, Hendri dan Abrista Devi. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wakhidah, Zahrotul. 2017. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Baitul Māl Wat Ta Mwil (BMT) Tumang Boyolali. *Tesis.Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta*.

Internet

<http://bahanpustakaula.blogspot.com/2015/09/empat-sifat-nabi-dalammengelola-bisnis.html> diakses tanggal 09 November 2018

<https://www.literasipublik.com/antara-etika-bisnis-dan-keuntungan>. 19 November 2018

<https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-Stakeholders.html>. 26 April 2018

<https://www.ngdata.com/what-is-customer-retention/by-molly-galetto>. 26 April 2018.

<https://zahiraccounting.com/id/blog/ini-manfaat-penerapan-etika-bisnis-dalam-perusahaan/> diakses pada tanggal 19 November 2018