

تأثير سلوك في التجارة الإسلامية على رضى المستهلكين
(دراسة حالة في UKP Ria Nusantara بمعهد الرسالة منطقة سلاهونج مدينة
فونوروكو سنة ٢٠١٨)

Imam Haryadi, Yogi Saputra

(haryadi@unida.gontor.ac.id , Saputrayogi872@gmail.com)

Abstrak

Sukses dalam bisnis didasarkan pada layanan yang baik dengan menjadikan konsumen sebagai pelanggan. Karena basis perdagangan bisnis bukan untuk mengambil keuntungan materi semata, tetapi juga untuk membantu yang lain. Peneliti memilih objek penelitian di UKP Ria Nusantara dengan dasar bahwa UKP Ria Nusantara merupakan salah satu usaha milik pesantren Ar Risalah, dimana para santri belajar nilai-nilai Agama Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak perilaku perdagangan syariah terhadap kepuasan konsumen di UKP Ria Nusantara. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi survei. Metode pengumpulan data dengan membagi survei kepada 140 pembeli, menggunakan skala Likert. Peneliti menggunakan analisis data regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku perdagangan syariah memiliki efek positif, menunjukkan bahwa hasil uji-t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa perilaku perdagangan syariah berdampak pada kepuasan konsumen UKP Ria Nusantara. Dampak perilaku perdagangan Islam menunjukkan bahwa hasil uji R2 adalah 0,473, artinya perilaku perdagangan Islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 43,3% dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Etika Bisnis, Kepuasan Konsumen, UKP Ria Nusantara.

خلفية البحث

أهمية سلوك الأعمال التجارية له تأثير في ارتفاع الشركة, لذلك لنجاح المنافسة الشركة يرجى على الشركات أن يكون دافعا وابتكارا في مواجهة المنافسين. واحدة من الغرض المحدد

من الأعمال التجارية هو تلبية الإحتياجات المستهلكين وجعلهم مستهلكا لا تزال مع الإرتياح لعقد تطبيق الأخلاقيات التجارية التي توجد داخل الشركة.¹

النجاح في المدة الطويلة لشركة واحدة منهم بسبب رضا العملاء، فإن الشركة سوف تحسن في مختلف السلع أو الخدمات المقدمة من أجل الحصول على رضا المستهلك. وعلى الجانب الآخر من مستوي الخدمات التي تقدم للمستهلكين هي قاعدة لجذب رضا المستهلكين، وهذا سيؤدي التفرد الخاصة بها من شركة لجذب المستهلكين، وذلك بسبب الخدمة الجيدة في شكل خدمات السلع أو سوف يزيد التصديق من المستهلك بسبب محاصر في المعاملة.²

أهداف هذا البحث لمعرفة أثر تنفيذ سلوك التجارية في *UKP Ria Nusantara* على رضى المستهلكين و لمعرفة مقدار أثر سلوك التجارية في *UKP Ria Nusantara* على رضى المستهلكين.

ونوع هذا البحث هو بحث الكمي باستخدام منهج المسح. طريقة جمع البيانات بتقسيم الإستطلاع نحو ١٤٠ مشترى في *UKP Ria Nusantara*. باستخدام مقاييس ليكرت (*skala Likert*). وتحليل البيانات البحث باستخدام الإنحدار البسيط.

سلوك التجارة

السلوك مستوي المعنى بالأخلاق والأخلاق جمع من كلمة خلق، والأخلاق عند الجرجاني هو عبارة عن هيئة النفس راسخة يصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر ورؤية فإن كانت الهيئة بحيث يصدر عنها الأفعال الجميلة عقلا وشرعا بسهولة سميت

¹ Fauzan dan Ida Nuryana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang", Jurnal Modernisasi Vol.10, no.1, Februari 2014, p.42.

² I Komang Gede Mahendra, "Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta", Unud, 2014. P: 485.

الهيئة خلقيا حسنا, وإن كان الصادر منها الأفعال القبيحة سميت الهيئة التي هي المصدر خيقيا سيئا.^٣

وأما إمام غزالي في نصر الدين (٢٠١٤) أن السلوك هو الصفة التي ترسخت بقوة, داخل كل فرد لتحريك الفعل تلقائيا دون الخوض في الأفكار والاعتبارات إذا كانت الأفعال التي عمله جيدة والأخلاق جيدة, إذا كان الفعل هو القيام به سيئة فالأخلاق سيئة.

التجارة هي نشاط يهدف إلى البحث عن سبل العيش, أو النشاط التي أهدافها طلبا للربح. الأعمال التجارية هي الأعمال التي تتعامل مع إنتاج وتوزيع أي شكل من أشكال السلع أو الخدمات. والهدف من ذلك هو أخذ المنفعة من الذين يحتاجون إلى السلع أو الخدمات من النتائج هذه الأنشطة.^٤

وفي محمد (٢٠١٣) معنى التجارة هي تجري المعاملة, وليست المعاملة فقط المعاملة بين الرجل والرجل, ولكن المعاملات التي تتم بين الرجل وربه هو الله, أو المعاملات التي تحدث بين البشر الزملاء التي بنيت على أساس العبادة لله سبحانه وتعالى.

سلوك في التجارة تدور في نظام الإقتصادية لذلك سلوكيات يجب أن يجعل كل نظام الإقتصاد على العموم أو المخصوص, ويؤكد نظام الإقتصاد عن كيفية الأعمال التجارية الصحيحة في الأعمال التجارية.^٥

^٣ المرجاني محمد الشريف, كتاب التعريفات, مكتب لبنان ١٩٨٥. ص: ١٠٦

^٤ ابتهاج حجازي بدوي سالم, أخلاقيات التاجر المسلم (جمهورية مصر العربية, _____). ص:

^٥ Simonangkir, Etika Bisnis, Jabatan, dan Perbankan (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). P:21.

بالحقيقة التجارة هي الأعمال التي أهدافها لمساعدة المحتاج والله يبارك الناس الذين يعملون التجارة لأن ذكر الله في القرآن في سورة البقرة الآية ٢٧٥:

"وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ"

والسلوك جزء من فلسفة يبحث عن النتائج الأخلاق الحياة البشرية, على سبيل المثال خداع الآخرين هو شيء سوء وذلك البحث عن دراسة السلوك، في حين أن الدراسات النقدية لماذا خداع الآخر من عمل السيئة وما هو السبب في عقلها ، هو جزء من الدراسة السلوكية.^٦

أساس سلوك التجارة

في النشاط التجارية لا بد أن يكون لها فكرة أساسية وكان مصدر كل النشاط يذكر في القرآن والسنة الرسول. هناك سلوكيات التاجر المسلم في النشاطات التجارية:

أ. الصدق والأمانة

شروط المفروضة للتاجر المسلم هو أن يكون في نفسه صفة الصدق. الصدق من مظهر الإسفهان في بدرين (٢٠١٤) هو مساوية بين ما في القلب وما يلفظ اللسان, هذا المفهوم

⁶ Veithzal Rivai, et al, Islamic Business and Economic Ethics (Jakarta: Bumi Aksara, 2012). P:32.

مستعمل في ادارة القول ولكن يصير استعماله للقول إلى أنشطة الأفعال التي بمعنى إذا سلوك أعماله خير فأخلاقه حسنة, و كذلك ضدها إذا سلوك أعماله سّر فأخلاقه سيئة.^٧
ب. العدالة

أمر الإسلام كل عاملين التجاري بالقيام على العدالة دائما، مهما كان القيام به للذين لا يحبونه. وهذا يتفق مع فهم الإسلام بأن لكل فرد له حق في أن يفهم كل منهما الآخر على حقوق الفرد في البيئة الاجتماعية، وحق الكون، والحق في الوجيبة إلى الله ورسوله، والسلوك العادل كأصحاب *stakeholder*.^٨

ج. المسؤولية

الشركة لها مسؤولية كأعضاء في الجمهور المجتمعيكون الأمر بالمعروف وتنظيم جميع الشريعة في الشركة لتلبية الاحتياجات الاجتماعية في حياة المجتمع. لذلك المسؤولية لها دور على جميع الأطراف في تحقيق هدف الفلاح, ويكون المسؤولية تضمن جميع الأحوال التجاري يطبع شريعة الاسلام وكذلك جميع الأخلاقيات المجتمع.^٩ مسؤولية الشركة كأعضاء المجتمع لابد أن يطبع جميع الشريعة والنظوم الذي لا يزال نافذا لتلبية الإحتياجات في حياة المجتمع. والمبدأ الأخرى في نشطة المسؤولية الشركة هي أن يكون الشركة لها فكرة إلى المجتمع وصلاحيه الكون والأهم عن جوانب الشركة بصناعة الإعدادات التجارية وتنفيذ الأعمال التجارية. هكذا أهمية المسؤولية لتضمن جميع الأحوال التجارة يطبع الشريعة والنتائج الأخلاق التجاري.^{١٠}

^٧ Badroen, et al, المرجع السابق, ص: ١٤٨.

^٨ نفس المرجع, ص: ٩١.

^٩ Hamdani, Good Corporate Governance Tinjauan Etika dalam Praktek Bisnis, Mitra Wacana Media, Jakarta:2016, p:73.

^{١٠} نفس المرجع, ص: ٧٥.

ث. الحرية

الشعور بالحرية هو أن البشر أحرار في تحديد اختيار الخير والشر في إدارة الموارد الطبيعية، بحيث لا تثقل حرية البشر ، لأن البشر يمنحون أساسا السبب والعقل التفكير في كل الأشياء الجيدة والسيئة، حتى كل شيء مفيد وغير مفيد.¹¹

رضى المستهلك

وفقا *Philip Kotler* الرضا هو شعور الذي يخرج من شخص إما فرحا أو خيبا بعد المعاملة على المؤثر من السلع في الشركة.¹²

فهم آخر من المستهلك من *Richard Oliver* في *Priyanto* (2016) هو الإستماع من المستهلك بعد تلبية الحاجة ، أو التثمين من المستهلك إلى السلع/الخدمات هل هو يعطي الفوائد والإعطاء الأمن على تلبية احتياجات العملاء أم لا؟¹³ أهمية الشركة في المستهلك هي استعداد السلع أو الكفاءة وكذلك الخدمة الجيدة إلى المستهلك, كثير من الدراسة عن الخدمة في الشركة التي يَأثر بالإستهلاك المستهلك, لذلك أهمية الشركة ليس فقد لإستعداد السلع ولكن الخدمة الجيدة التي فيها أخلاقيات.¹⁴ ويستنتج مما تقدم أن الرضى هو شعور ظهر إلى نتيجة السلع/الخدمات المرجوء موافق بما يريد. حتى ظهرت الشعور إما فرحا أو خيبا. رضا

Badroen, Etc¹¹, المرجع السابق, ص: ٩٤.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2008). P:139.

¹³ Rahmat Priyanto, "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung Saung Anklung Udjo", Jurnal Pariwisata. III, no.1, April 2016. P:31.

¹⁴ Supriadi Setiawan, Loyalitas Pelanggan Jasa (Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya) (Bogor: IPB Press, 2011). P:14.

المستهلكين عن السلع/الخدمات هو خلاف التجارب لظهور عن الشعور بالأمن في حال الروح
و ليس الأمن إلا بعد النيل الحاجة.

العوامل التي تؤثر على رضى المستهلك

ووفقا¹⁵ Philip Kotler مقياس عن التأثير رضى المستهلك من الجوانب التالية ، وهي:

أ) نظام الشكاية والاقتراحات، حيث المنظمة التي يسهل لعملاءها لتقديم
الاقتراحات أو الشكاية، مثل تقديم الإستمارة التي فيها الإقتراحات والشكاية،
والعملاء يعطي العلامة الحب أم لا في الإستمارة. وهذا الحال ليس فقط يساعد
الشركات على تقديم أسرع العمل عندما تكون هناك مشاكل، ولكن أيضا تعطي
الفكرة الجيدة للشركة من أجل تحسين نوعية الشركة.

ب) الدراسات الاستقصائية لرضا المستهلك ، بالإضافة تقديم الشكاية والاقتراحات لم
يكفي لإعطاء عن النظرة العامة الكاملة في رضاء المستهلك. لأن الشركة تحتاج إلى
تقديم سؤال مباشرة مثل "هل توافق مع هذا المنتج ؟ أو "هل أنت راض جدا،
راض إلى حد ما؟ ، راض؟ ، غير راض؟ ، أو مستاء جدا؟".

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing (edisi bahasa indonesia)*,
Prenhallindo, Jakarta:1996, p:189.

ج) المشتري الغائب، ويمكن أن يتم قياس رضا المستهلك عن طريق عقد الإيجار الكاذبون لأجل الشكاية عن تجربتهم في شراء المنتجات للشركة أو منتجات المنافسين. فالكاذبيشكوو يبلغ المعلومات الخاصة عن العمال التي يعطي الخدمة الجيدة .

في Saidani (٢٠١٢) أما الحساب لمستوي الرضا عموما وهي^{١٦} . السمات المتعلقة بالمنتج (*Attributes related to product*), وهو الرضى الذي متعلق بالمنتج كالأثبات الثمن السلع, و قدرة المنتج يقرّر الرضى, وكيف المنفعة من المنتج.

٢. السمات المتعلقة بالخدمة (*Attributes related to service*), وهو الرضى الذي متعلق بالخدمة, المثال الضمانة التي تتضامن الشركة, والخدمة الجيدة من الشركة, وكذلك إتمام المشكلة من الشركة.

٣. السمات المتعلقة بالشراء (*Attributes related to purchase*), وهو الرضى الذي متعلق بالشراء وهو العمل في إثبات هل هو يقع في الشراء أم غير واقع, والممثال في سهولة عن نيل الإخبار, وكذلك أخلاق العاملين.

علاقة سلوك الأعمال التجارية في الإسلام ورضى المستهلك

¹⁶ Basrah saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* vol.3 no.1 2012. P:6.

سلوك الأعمال التجارية في الإسلام معروف بفلسفة الحياة الناس الذي يعلم معنى الخير والشر على أساس تعاليم دين الإسلام مع القرآن الكريم والسنة كمصدر أساسها. ويرجى على الأنشطة التجارية بأن يسير جميع السلوك المتعلق، كما يمثل بالرئيساء القوم وهو رسول الله صلى الله عليه و سلم أينما قيام التجارة ليس لأخذ الجزاء المادية، ولكنه يقوم أيضا ببعض المبادئ التوجيهية في التجارة، مثل الأمانة التي هي شرط أساسي في الأنشطة التجارية.

أهمية سلوك الأعمال التجارية في حاجة كل فرد لمصدر عن أهمية الأمانة في القيام بكل نشاط الإقتصادي، وذلك بسبب الجهود لفتح الثقافة الإسلام التي هي واحدة من التعليل لتزديد العمل التجارة. في الحياة اليومية وكذلك في الأعمال التجارية يجب أن يعبد إلى الله دائما ويطيع عن جميع الأمور والنهي عن المنكر من ربه. والدين يجعل الحكم لقيام الحياة البشرية تهدف إلى توجيه الإنسان في الطريق من خلال الحياة (صراط المستقيم). وفي الواقع كانا لإنسان يعمل أنشطته التجارية ليس فقط بوصفها مطالب الحياة التي تربط بين الرجل والرجل، ولكن أيضا لربط بين الرجل وربّه بطريقة الإطاعة لجميع الأمور، وهي التعاونيين الواحد والواحد لمساعدة الآخر بأعمال تجارية.¹⁷

الإختتام

١. اختبار الصدق

وفي هذا البحث يقرر أهمية الذي يقارن نتيجة I حساب مع نتيجة I جدول هو = (df) n-2. في هذا البحث مجموع العينة قدر ١٤٠ مستهلك. كان مستوي df=140-2 أو ١٣٨ مع الف ٥% (٠,٠٥) يكون r جدول=٠,١٥٩.

¹⁷ Fauzan dan Ida Nuryana, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H.Slamet Kota Malang.P: 51.

من نتائج السابق أن كلّ نتائج الأسئلة له r حساب أكبر من r جدول, يستنتج بأن جميع المتغيرات الأسئلة صادق, لذلك المواد يستطيع أن يستعمل لطبقة بعده.

٢. اختبار الموثوقات

في هذا البحث لتحديد المستوي الأهمية على المفهوم التالي:

أ. موثوق إذا نتيجة كرونوج الف ($Cronbach\ alfa < 0,159$)

ب. غير موثوق إذا نتيجة كرونوج الف ($Cronbach\ alfa > 0,159$)

ونتيجة هذا البحث أن كل متغيرات أكبر من كرونوج الف $Cronbach\ alfa > 0,159$.

لذلك متغيرات X و Y يكون موثوقا ويستعمل لطبقة بعده. والدليل عن ذلك:

جدول ١,١

نتيجة اختبار الموثوقية

الاستنباط	<i>Cronbach alfa</i>	المتغيرات	نمرة
موثوق	٠,٤٣٥	نشاطة أخلاقيات التجاري الاسلامي (X)	١
موثوق	٠,٨١٨	رضى المستهلك (Y)	٢

المصدر: البيّنات الأولية المجهزة

DEL. الإختبار الافراضي الكلاسيكي

أ. اختبار التوزيع الطبيعي (Normality test)

لاختبار الطبيعية تستخدم لتعيين هل البيانات المكتوبة من التوزيع الطبيعي أم لا، فالطريقة المستخدمة في هذا البحث هي باختبار *One Sample Kolmogrov-Smirnov*، وهي بالنظر إلى أهمية القيمة. فإذا كانت أهمية القيمة $> 0,05$ فالبيّنات موزعة طبيعية. نتيجة هذا البحث نأخذ الاستنباط بأن متغير أخلاقيات التجاري مع النتيجة $0,67 > 0,05$ وكذلك متغير رضى المستهلك مع النتيجة $0,98 > 0,05$ بمعنى موزعة طبيعية.

ب. اختبار تجانس تبيان الأخطأ (*Heteroskedastisitas*)

ويهدف لاختبار هل في الانحدار يحدث عدم المساواة التباين. إذا التباين من ملاحظة إلى ملاحظة الأخرى لا تزال قائمة، فيسمى ذلك عدم تجانس، وإذا اختلفوا فلا. فالطريقة الاختبار وهي بالنظر إلى أهمية القيمة. فإذا كانت أهمية القيمة $0,50 >$ فالبيّنات موزعة طبيعية.

نتيجة اختبار *Heteroskedastisitas*، بالطريقة *Glejser* نعرف أن أهمية القيمة الأخلاقيات التجاري قدر $0,497 >$ من $0,05$ ونأخذ الإستنباط أن متغير الأخلاقيات التجارية لم يحدث *Heteroskedastisitas*.

ت. اختبار الإنحدار البسيط (*Simple Linearity*)

من النتائج في هذا الجدول يرى أن نتيجة معامل التحديد *Adjusted R square* هي ٠,٤٧٣. تدل على أن المتغير الحر أو رضى المستهلك يستطيع أن يؤثر بمتغير المربوط أو أخلاقيات التجارة قدر ٤٧,٣ من مائة, والباقي ٥٢,٧ من مائة (١٠٠ - ٤٧,٣ = ٥٢,٧) يؤثر بمتغير آخر خارج المتغير الأخلاقيات التجاري الإسلامية.

من اختبار معنوية *t-uji*, يرى أن احتمالات متغير الحر أو رضى المستهلك قدر ٠,٠٠٠. وهذا الدليل أن المتغير الحر له تأثير معنوي. بالصيغة الرياضية:

$$Y = 8,768 + 0,582x$$

بمعنى أن:

• الرقم الثابت قدر ٨,٧٦٨ يذكر أن لا توجد زيادة التدين, فالأخلاق التجار قدر ٨,٧٦ من مائة.

يظهر أن *coefficient regresi* رضى المستهلك قدر ٠,٥٨٢. يذكر أن كل الزيادة الواحدة من الرضى المستهلك على الأخلاقيات التجارية يرقى الأخلاق التجاري قدر ٥٨,٢ من مائة.

فنتائج البحث هذا البحث أن سلوك التجارة الإسلامية له أثر إيجابي, دل ذلك على أن نتيجة *uji-t* قدر ٠,٠٠٠. أصغر من ٠,٠٥. بمعنى على أن سلوك التجارة الإسلامية له أثر على رضى المستهلك *UKP Ria Nusantara*. مقدار أثر سلوك التجارة الإسلامية يظهر على أنّ نتيجة *uji R2* قدر ٠,٤٧٣. بمعنى أن سلوك التجارة الإسلامية له أثر على رضى المستهلك قدر ٤٣,٣% وأما الباقي ٥٢,٧% تأثيرها بمتغير الآخر.

مصادر البحث

الرجاني محمد الشريف, كتاب التعريفات, مكتب لبنان ١٩٨٥.

ابتهاج حجازي بدوي سالم, أخلاقيات التاجر المسلم (جمهور مصر العربية, دون السنة).

Basrah saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* vol.3 no.1 2012.

Fauzan dan Ida Nuryana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang", *Jurnal Modernisasi* Vol.10, no.1, Februari 2014.

Hamdani, *Good Corporate Governance Tinjauan Etika dalam Praktek Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta:2016.

<https://makassar.terkini.id/belajar-dari-kasus-first-travel-5-hal-ini-bisa-jadi-pelajaran-penting-untuk-kita/>, diakses pada tanggal 09 Mei 2018 pukul 15.09 WIB.

I Komang Gede Mahendra, "Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta", Unud, 2014.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. (jakarta: Erlangga, 2008).

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*(edisi bahasa indonesia), Prenhallindo, Jakarta:1996.

Rahmat Priyanto, "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung Saung Anklung Udjo", *Jurnal Pariwisata*vol. III, no.1, April 2016.

Simonangkir, *Etika Bisnis, Jabatan, dan Perbankan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa (Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya)* (Bogor: IPB Press, 2011).

Veithzal Rivai, et al, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).