

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Pasar Batur merupakan pasar yang mempunyai intensitas kegiatan jual beli setiap hari, pasar terletak pada salah satu Kecamatan di Kabupaten Banjarnegara dengan luas wilayah 4.717,10 Ha, atau 4,41 persen dari luas wilayah Kabupaten Banjarnegara. Kecamatan Batur terdiri dari delapan desa yaitu : Batur, Sumberjo, Pasurenan, Bakal, Dieng kulon, Karangtengah, Kapaakisan, dan pekasiran. Jumlah penduduk di kecamatan Batur pada tahun 2015 sebanyak 38.179 jiwa.

Pasar Batur telah diresmikan setelah renovasi pada tanggal 12 Mei 2015. Pasar Batur terletak di Jl. Raya Batur, Sumberjo, Banjarnegara, Jawa Tengah. Luas Pasar Batur adalah 9.030 m<sup>2</sup>, Menurut kepala UPT wilayah III Pasar Batur Kunarto menyatakan pasar Batur ini mempunyai 1.141 petak kios. Petak kios pasar Batur terbagi di beberapa blok seperti blok penjual sembako, blok penjual pakaian, blok penjual sepatu dan sandal, blok penjual makanan ringan, blok gerabah, blok penjual elektronik, blok penjualan pakaian bekas, blok penjualan arloji dan aksesoris, dan blok penjual kuliner dengan jumlah pedagang sebanyak 1400 yang berasal dari berbagai wilayah di Banjarnegara.

Pasar batur memiliki 20 pegawai yang terdiri dari 3 orang PNS, 5 orang non PNS, 1 orang KA.Pasar, 2 orang KBP, 1orang tenaga administrasi, 5 orang tenaga pemungut, dan 3 orang tenaga kebersihan. Pasar batur memiliki dua hari pasaran yang selalu ramai yaitu paing dan wage. Dua hari tersebut

sangat berbeda dengan hari-hari lain. Hampir semua pedagang di pasar batur datang setiap pahing dan wage.

## **B. Hasil penyebaran Kuesioner**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner pada pedagang Pasar Batur kabupaten Banjarnegara. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Adapun total item pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat sebanyak 45 item pertanyaan, yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai dimensi keyakinan, 6 pertanyaan mengenai dimensi praktik agama, 6 pertanyaan mengenai dimensi pengetahuan agama/ilmu, 4 pertanyaan mengenai dimensi pengalaman/akhaq, 6 pertanyaan mengenai dimensi pengamalan, dan 15 pertanyaan mengenai implementasi etika bisnis Islam.

Kuesioner yang disebarkan kepada pedagang Pasar Batur sebanyak 105 kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan selama 7 (tujuh) hari yaitu tanggal 6 Februari 2017 – 13 Februari 2017. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 105, kuesioner yang dipakai sebanyak 100, kuesioner yang tidak kembali sebanyak 5 dan kuesioner yang tidak bias digunakan sebanyak 0. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner**

KETERANGAN	Jumlah
Kuesioner yang disebar	105
Kuesioner yang tidak kembali	5
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0
Kuesioner yang dapat diolah	0

Sumber: data primer yang diolah 2017

### C. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia pedagang, dan jenis usaha pedagang muslim di Pasar Batur kabupaten Banjarnegara. Adapun untuk lebih jelasnya, Penyusun telah merangkum karakteristik responden secara terperinci seperti yang disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden**

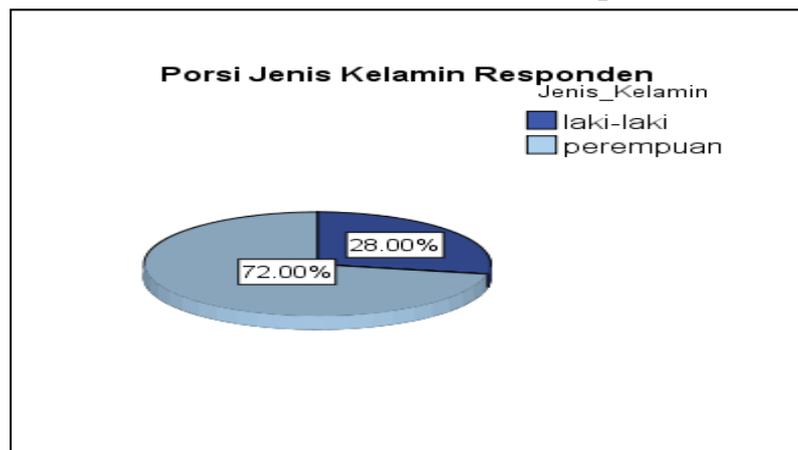
Karakteristik	Jumlah Orang	Persentase
Jenis kelamin :		
1. Pria	28	28%
2. Waniita	72	72%
Umur :		
1. 20-24 thn	11	11%
2. 25-29 thn	6	6%
3. 30-34 thn	28	28%
4. 35-39 thn	31	31%
5. >40 4hn	24	24%

Jenis Usaha		
1. Aksesoris	7	7%
2. Pakaian	8	8%
3. Beras	9	9%
4. Buah	22	22%
5. Daging	8	8%
6. Ikan	6	6%
7. Sayur	11	11%
8. Spatu&sandal	5	5%
9. lainnya	24	24%

Sumber data primer yang diolah 2017

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 28 persen, responden perempuan sebanyak 72 orang atau 72 persen. Dengan demikian, dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 72 persen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**

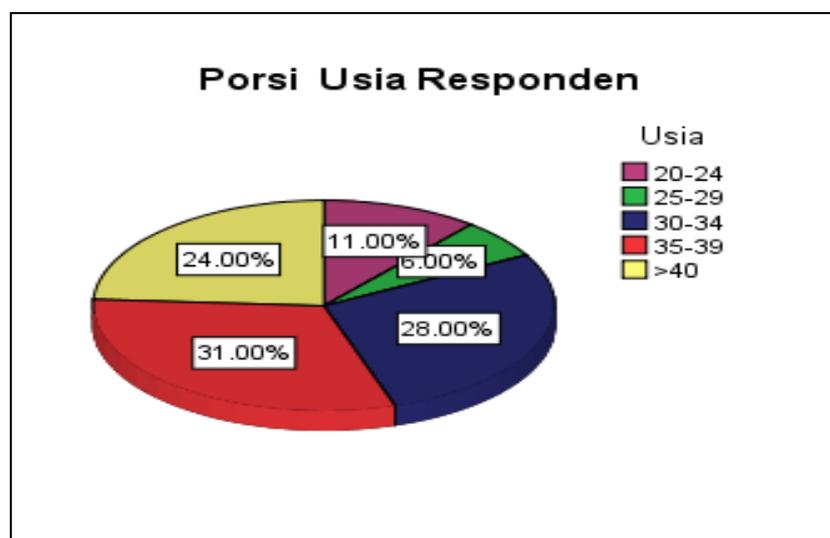


Sumber: data primer yang diolah 2017

Usia responden pedagang Pasar Batur antara 20-24 tahun sebanyak 11 orang atau 11 orang atau 11 persen, usia antara 25-29 tahun sebanyak 6

orang atau 6 persen, usia 30-34 tahun sebanyak 28 orang atau 28 persen, usia 35-39 tahun sebanyak 31 orang atau 31 persen, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 24 orang atau 24 persen. Dengan demikian, dalam penelitian ini paling banyak responden yang berusia 35-39 tahun atau 31 persen. Untuk lebih jelas lihat gambar 4.2 berikut :

**Gambar 4.2 Usia Responden**

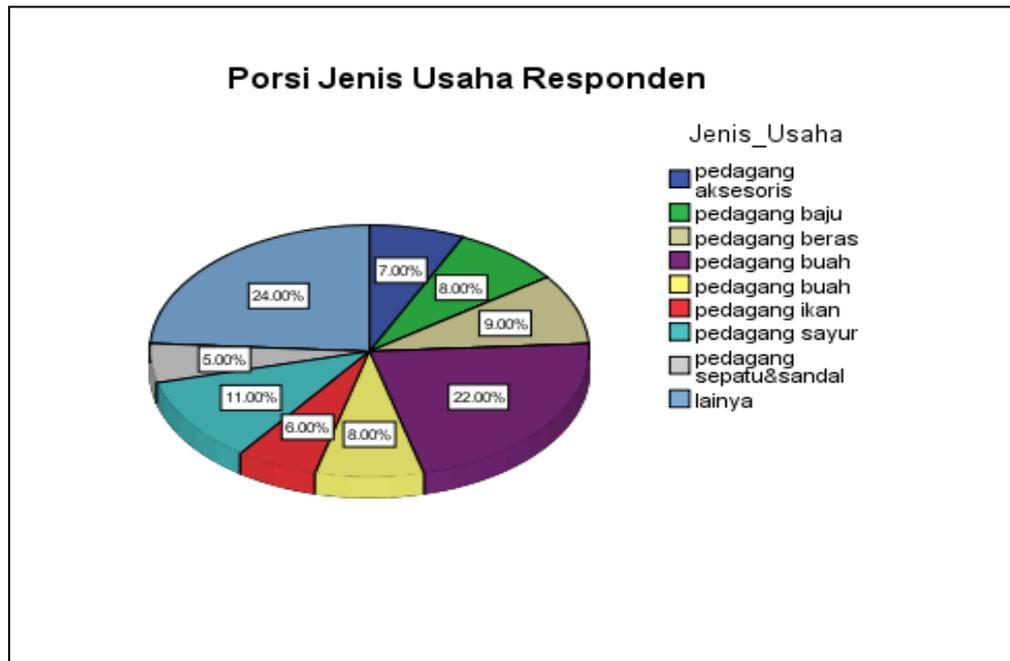


Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Jenis usaha responden dalam penelitian ini yakni pedagang aksesoris sebanyak 7 orang atau 7 persen, pedagang pakaian sebanyak 8 orang atau 8 persen, pedagang beras sebanyak 9 orang atau 9 persen, pedagang buah sebanyak 22 orang atau 22 persen, pedagang daging sebanyak 8 orang atau 8 persen, pedagang ikan sebanyak 6 orang atau 6 persen, pedagang sayur sebanyak 11 orang atau 11 persen, pedagang sepatu dan sandal sebanyak 5 orang atau 5 persen dan pedagang-pedagang lainnya yang terdiri dari : pedagang tembakau, makanan ringan, jajanan pasar, mainan, sebanyak 24

orang atau 24 persen. Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini paling banyak adalah pedagang buah sebanyak 22 orang atau 22 persen. Lebih jelasnya lihat gambar 4.3 berikut:

**Gambar 4.3 Jenis Usaha Responden**



Sumber : Data diolah 2017

#### **D. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran kuesioner yang diperoleh dari tempat penelitian. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban dan skor jawaban yakni SS (Sangat Setuju) : 5, S (Setuju) : 4, KS (Kurang Setuju) : 3, TS (Tidak Setuju) : 2 dan STS (Sangat Tidak Setuju) : 1. Deskripsi dari masing-masing variabel yang diberikan kepada 100 orang responden hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi Keyakinan (X1)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel dimensi keyakinan (X1) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 orang dapat dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi jawaban responden**

VARIABEL	PERTANYAAN	FREKUENSI									
		STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
Dimensi keyakinan	DKY1					10	10%	40	40%	50	50%
	DKY2			1	1%	13	13%	42	42%	44	44%
	DKY3					3	3%	43	43%	43	43%
	DKY4					12	12%	28	28%	60	60%
	DKY5					10	10%	35	35%	58	58%
	DKY6					11	11%	40	40%	49	49%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa variabel dimensi keyakinan (x1) pada item pertanyaan ke-1,10 responden menjawab kurang setuju 40 responden menjawab setuju dan 50 responden menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke- 2, satu responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab kurang setuju,responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dan menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang, item pertanyaan ke- 3, 3 orang menjawab kurang setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 Orang dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang, pada item pertanyaan yang ke- 4, 12 orang menjawab kurang setuju 28 orang responden menjawab setuju dan 60 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan yang ke-5, 10 orang menjawab kurang setuju 35 orang menjawab pertanyaan dengan jawaban setuju dan 58 orang lainnya menjawab dengan jawaban sangat setuju, dan pada item pertanyaan yang ke-6,11 orang menjawab kurang setuju, sebanyak 40 orang menjawab dengan jawaban setuju sedangkan 49 orang lainnya menjawab dengan jawaban

sangat setuju. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban pada variabel dimensi keyakinan lebih banyak dengan jawaban sangat setuju dan setuju.

## 2. Dimensi Praktik Agama

Hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel dimensi praktik agama (X2) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 orang dapat dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Diskripsi jawaban dimensi praktik agama**

VARIABEL	PERTANYAAN	FREKUENSI									
		STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
Dimensi Praktik Agama	DPA1			5	5%	19	19%	45	45%	31	31%
	DPA2			6	6%	16	16%	39	39%	39	39%
	DPA3			3	3%	24	24%	43	43%	30	30%
	DPA4			6	6%	20	20%	52	52%	22	22%
	DPA5			7	7%	9	9%	30	30%	54	54%
	DPA6			3	3%	18	18%	53	53%	26	26%

Sumber : Data Primer yang diolah

Pada tabel 4.4 diatas dapat diinformasikan bahwa pada pertanyaan pertama sebanyak 5 orang responden menjawab tidak setuju, 19 orang menjawab kurang setuju, 45 orang responden menjawab setuju dan 31 orang responden menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke dua, sebanyak 6 orang responden menjawab tidak setuju, 16 orang responden menjawab dengan jawaban kurang setuju, 39 orang menjawab setuju dan 39 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke tiga, sbanyak 3 orang menjawab tidak setuju, 24 orang menjawab kurang setuju, 43 orang menjawab setuju dan 30 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke empat, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju, 20 orang menjawab kurang setuju, 52 orang menjawab setuju, dan 22 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke lima, sebanyak 7 orang

menjawab tidak setuju, 9 orang menjawab kurang setuju, 30 orang menjawab setuju dan 54 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke enam, 3 orang responden menjawab tidak setuju, 18 orang menjawab kurang setuju, 53 orang menjawab setuju dan 26 orang menjawab sangat setuju.

### 3. Dimensi pengetahuan/ Ilmu

Hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel dimensi pengetahuan agama/Ilmu (X3) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 orang dapat dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Diskripsi jawaban dimensi Ilmu**

VARIABEL	PERTANYAAN	FREKUENSI									
		STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
Dimensi Ilmu	DI1			1	1%	10	10%	61	61%	28	28%
	DI2			6	6%	29	29%	34	34%	31	31%
	DI3			8	8%	23	23%	27	27%	42	42%
	DI4			8	8%	19	19%	42	42%	31	31%
	DI5			4	4%	14	14%	45	45%	37	37%
	DI6			2	2%	26	26%	46	46%	26	26%

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa pada item pertanyaan pertama 1 orang menjawab tidak setuju, 10 orang menjawab kurang setuju, 61 orang menjawab menjawab setuju, dan 28 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan pertanyaan ke dua, sebanyak 6 orang responden menjawab tidak setuju, 29 orang responden menjawab dengan jawaban kurang setuju, 34 orang menjawab setuju dan 31 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke tiga, sbanyak 8 orang menjawab tidak setuju, 23 orang menjawab kurang setuju, 27 orang menjawab setuju dan 42 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke empat, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju, 19 orang menjawab kurang setuju, 42 orang menjawab setuju, dan 31 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke lima, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju, 14 orang menjawab kurang setuju, 45 orang menjawab setuju dan 37 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke enam, 2 orang responden menjawab tidak setuju, 26 orang menjawab kurang setuju, 46 orang menjawab setuju dan 26 orang menjawab sangat setuju.

#### 4. Dimensi Akhlaq

Hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel dimensi akhlaq (X4) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 orang dapat dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Diskripsi jawaban dimensi Akhlaq**

VARIABEL	PERTANYAAN	FREKUENSI									
		STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
Dimensi Akhlaq	DA1			4	4%	15	15%	61	61%	20	20%
	DA2			4	4%	11	11%	61	61%	24	24%
	DA3			4	4%	24	24%	26	26%	46	46%
	DA4			2	2%	19	19%	56	56%	23	23%

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.6 diatas dapat diinformasikan bahwa pada pertanyaan pertama sebanyak 4 orang responden menjawab tidak setuju, 15 orang menjawab kurang setuju, 61 orang responden menjawab setuju dan 20 orang responden menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke dua, sebanyak 4 orang responden menjawab tidak setuju, 11 orang responden menjawab dengan jawaban kurang setuju, 61 orang menjawab setuju dan 24 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke tiga, sbanyak 4 orang menjawab tidak setuju, 24 orang menjawab kurang setuju, 26 orang menjawab setuju dan 46 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke empat, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju, 19 orang menjawab kurang setuju, 56 orang menjawab setuju, dan 23 orang menjawab sangat setuju.

## 5. Dimensi Pengamalan

Hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel dimensi pengamalan/ konsekuensi (X5) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 orang dapat dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Diskripsi jawaban dimensi pengamalan**

VARIABEL	PERTANYAAN	FREKUENSI									
		STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
Dimensi Pengamalan	DP1			1	1%	10	10%	62	62%	27	27%
	DP2			4	4%	3	3%	39	39%	39	39%
	DP3			5	5%	14	14%	53	53%	28	28%
	DP4			4	4%	8	8%	26	26%	62	62%
	DP5			2	2%	19	19%	54	54%	25	25%
	DP6			1	1%	19	19%	49	49%	31	31%

Sumber data peimer yang diolah

Dengan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa pada item pertanyaan pertama 1 orang menjawab tidak setuju, 10 orang menjawab kurang setuju, 62 orang menjawab menjawab setuju, dan 27 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan pertanyaan ke dua, sebanyak 4 orang responden menjawab tidak setuju, 3 orang responden menjawab dengan jawaban kurang setuju, 39 orang menjawab setuju dan 39 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke tiga, sbanyak 5 orang menjawab tidak setuju, 14 orang menjawab kurang setuju, 53 orang menjawab setuju dan 28 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke empat, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju, 8 orang menjawab kurang setuju, 26 orang menjawab setuju, dan 62 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke lima, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju, 19 orang menjawab kurang setuju, 54 orang menjawab setuju dan 25 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke enam, 1 orang responden menjawab tidak setuju, 19

orang menjawab kurang setuju, 49 orang menjawab setuju dan 31 orang menjawab sangat setuju.

## 6. Implementasi Etika Bisnis Islam

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel terikat yakni implementasi etika bisnis Islam (Y) dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan dan jumlah responden sebanyak 100 orang dapat dijelaskan dengan tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Diskripsi jawaban variabel Y**

VARIABEL	PERTANYAAN	FREKUENSI									
		STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
Implementasi Etika Bisnis Islam	IEB1					5	5%	59	59%	36	36%
	IEB2					3	3%	44	44%	53	53%
	IEB3					1	1%	62	62%	37	37%
	IEB4			1	1%	2	2%	64	64%	33	33%
	IEB5					1	1%	54	54%	45	45%
	IEB6					2	2%	63	63%	35	45%
	IEB7			1	1%	3	3%	51	51%	45	45%
	IEB8			2	2%	9	9%	55	55%	34	34%
	IEB9			3	3%	5	5%	62	62%	30	30%
	IEB10					3	3%	61	61%	36	36%
	IEB11					3	3%	55	55%	42	42%
	IEB12					2	2%	58	58%	40	40%
	IEB13			2	2%	4	4%	61	61%	33	33%
	IEB14					6	6%	58	58%	36	36%
	IEB15					3	3%	56	56%	41	41%

Sumber: Data primer yang diolah

Dengan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa pada item pertanyaan pertama, 5 orang menjawab kurang setuju, 59 orang menjawab menjawab setuju, dan 36 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan pertanyaan ke dua, sebanyak 3 orang responden menjawab dengan jawaban kurang setuju, 44 orang menjawab setuju dan 53 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke tiga, sebanyak 1 orang menjawab kurang

setuju, 62 orang menjawab setuju dan 37 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke empat, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab kurang setuju, 64 orang menjawab setuju, dan 33 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke lima, sebanyak 1 orang menjawab kurang setuju, 54 orang menjawab setuju dan 45 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke enam, 2 orang menjawab kurang setuju, 63 orang menjawab setuju dan 33 orang menjawab sangat setuju, pertanyaan ketujuh sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab kurang setuju, 51 orang responden menjawab setuju dan 45 orang responden menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke delapan, sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju, 9 orang responden menjawab dengan jawaban kurang setuju, 55 orang menjawab setuju dan 34 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke sembilan, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju, 5 orang menjawab kurang setuju, 62 orang menjawab setuju dan 30 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke sepuluh, sebanyak 3 orang menjawab kurang setuju, 55 orang menjawab setuju, dan 42 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke sebelas, sebanyak 3 orang menjawab kurang setuju, 55 orang menjawab setuju dan 42 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke dua belas, 2 orang menjawab kurang setuju, 58 orang menjawab setuju dan 40 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke tiga belas sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju, sebanyak 4 orang menjawab kurang setuju, 61 orang menjawab setuju, dan 33 orang menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan ke empat belas, sebanyak 6 orang menjawab kurang setuju, 58 orang menjawab setuju dan 36 orang menjawab sangat setuju, pada pertanyaan yang ke lima belas, 3 orang menjawab kurang setuju, 56 orang menjawab setuju dan 41 orang menjawab sangat setuju.

## E. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Ghozali, 2011:52) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Data yang valid adalah data yang mempunyai kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:172). Pada penelitian ini penyusun menggunakan SPSS 22 dimana uji Validitas menggunakan *Pearson Product Moment* yakni korelasi item dengan total item. Apabila nilai signifikansi korelasi person lebih kecil dari 0,05 (5 persen) maka item tersebut dikatakan valid secara statistik. Adapun hasil pengujian validitas penelitian ini di jelaskan pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9.**  
**Validitas instrument penelitian**

Variabel	Butir Pertanyaan	R	sig	Keterangan
Keyakinan (X1)	DKY 1	0,772	0,000	Valid
	DK2	0,714	0,000	Valid
	DK3	0,805	0,000	Valid
	DK4	0,666	0,000	Valid
	DK5	0,752	0,000	Valid
	DK6	0,667	0,000	Valid
Praktik agama (X2)	PA1	0,741	0,000	Valid
	PA2	0,765	0,000	Valid
	PA3	0,791	0,000	Valid
	PA4	0,699	0,000	Valid
	PA5	0,755	0,000	Valid
	PA6	0,704	0,000	Valid
Ilmu (X3)	DI1	0,653	0,000	Valid
	DI2	0,750	0,000	Valid

	DI3	0,798	0,000	Valid
	DI4	0,752	0,000	Valid
	DI5	0,763	0,000	Valid
	DI6	0,684	0,000	Valid
Akhlaq (X4)	DA1	0,685	0,000	Valid
	DA2	0,682	0,000	Valid
	DA3	0,716	0,000	Valid
	DA4	0,720	0,000	Valid
Pengalaman (X5)	DP1	0,608	0,000	Valid
	DP2	0,730	0,000	Valid
	DP3	0,746	0,000	Valid
	DP4	0,700	0,000	Valid
	DP5	0,716	0,000	Valid
	DP6	0,726	0,000	Valid
Etika Bisnis (Y)	EB1	0,448	0,000	Valid
	EB2	0,372	0,000	Valid
	EB3	0,546	0,000	Valid
	EB4	0,627	0,000	Valid
	EB5	0,556	0,000	Valid
	EB6	0,593	0,000	Valid
	EB7	0,431	0,000	Valid
	EB8	0,631	0,000	Valid
	EB9	0,680	0,000	Valid
	EB10	0,559	0,000	Valid
	EB11	0,637	0,000	Valid
	EB12	0,572	0,000	Valid
	EB13	0,585	0,000	Valid
	EB14	0,618	0,000	Valid
	EB15	0,561	0,000	Valid

Sumber data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator terhadap total skor konstruk yang digunakan untuk mengukur variabel dimensi keyakinan ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi dari butir pertanyaan DKY1 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DKY2 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, nilai signifikan dari butir pertanyaan DKY3 sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DKY4 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DKY5

memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, dan butir pertanyaan DKY6 memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid. Dengan demikian pada variabel dimensi keyakinan dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan valid.

Pada pengukuran dimensi praktik agama ( $X_2$ ) diperoleh nilai dari butir pertanyaan DPA1 sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan valid, butir pertanyaan DPA2 nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DPA3 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DPA4 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DPA5 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, dan butir pertanyaan DPA6 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid. Dengan demikian pada variabel dimensi praktik agama ( $X_2$ ) semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Pada dimensi pengetahuan agama/ilmu ( $X_3$ ) butir pertanyaan DI1 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan DI2 nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DI3 nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan DI4 nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan DI5 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, dan pada butir pertanyaan DI6 nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  dinyatakan valid. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel dimensi ilmu ( $X_3$ ) dapat dinyatakan valid.

Pada dimensi akhlaq ( $X_4$ ) dari butir pertanyaan DA1 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DA2 nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DA3 nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan DA4 memiliki nilai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel dimensi akhlaq ( $X_4$ ) dinyatakan valid.

Pada dimensi pengamalan ( $X_5$ ) masing- masing butir pertanyaan diperoleh nilai signifikan pada DP1 sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan DP2 nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan DP3 nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan DP4 nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan DP5 nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan DP6 nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir-butir pertanyaan pada variabel dimensi pengamalan ( $X_5$ ) dapat dinyatakan valid.

Pada variabel implementasi etika bisnis Islam ( $Y$ ) menunjukkan hasil dari butir pertanyaan EB1 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan EB2 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, pada butir pertanyaan EB3 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB4 memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB5 diperoleh nilai signifikan

sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB6 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB7 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB8 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB9 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB10 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB11 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB12 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB13 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB14 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid, butir pertanyaan EB16 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel implementasi etika bisnis Islam (Y) dapat ditarik kesimpulan setiap butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat reliable atau tidaknya suatu instrument pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011:48) dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22 dengan uji statistic *cronbach alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0.6$ . (Siregar, 2015:90)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini di sajikan dalam tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10 Reliabelitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
DKY	0,824	Reliabel
DPA	0,837	Reliabel
DI	0,828	Reliabel
DA	0,653	Reliabel
DP	0,797	Reliabel
EB	0,849	Reliabel

Sumber data primer yang diolah 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel dimensi keyakinan memiliki nilai *cronbach Alpha* sebesar  $0,824 > 0,60$  maka dinyatakan reliabel, pada variabel dimensi praktik agama ( $X_2$ ) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,837 > 0,60$  maka dapat dinyatakan reliabel, pada variabel dimensi pengetahuan agama atau ilmu ( $X_3$ ) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,828 > 0,60$  maka dapat dinyatakan reliabel, pada variabel dimensi akhlak atau pengalaman ( $X_4$ ) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,653 > 0,60$  maka dinyatakan reliabel, pada variabel dimensi pengamalan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,797 > 0,60$  maka dapat dinyatakan reliabel, dan pada variabel (Y) implementasi etika bisnis Islam diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,849 > 0,60$  maka dapat dinyatakan reliabel. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 itu artinya reliabel serta dapat dipercaya untuk penelitian selanjutnya.

## F. Analisis Data

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikoleniaritas di dalam model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menggambarkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. . Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin besar pula risiko terjadi multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Ghozali, 2011: 105)

Pengujian Multikoleniaritas penelitian ini di jelaskan pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikoleniaritas**

Model	Statistik Multikoleniaritas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keyakinan (X1)	0,271	3,686	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
praktik Agama (X2)	0,276	3,618	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
Ilmu (X3)	0,247	4,054	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
Akhlaq (X4)	0,411	2,435	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
pengam(X5)	0,350	2,859	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

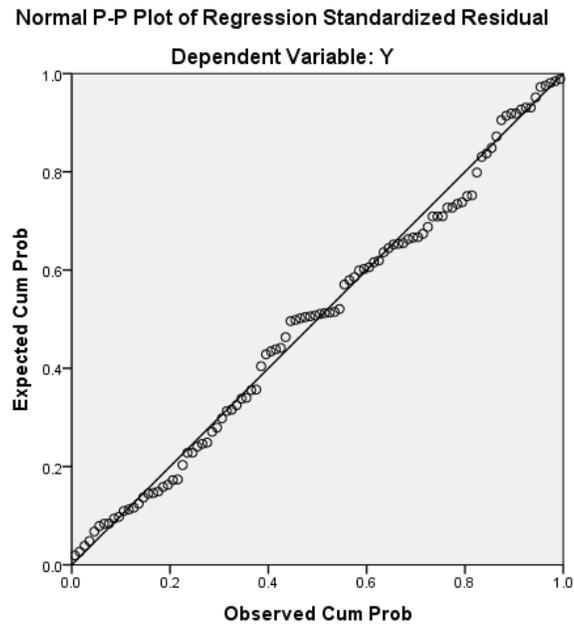
Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa pada variabel dimensi keyakinan ( $X_1$ ) diperoleh nilai *tolerance* sebesar  $0,271 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $3,686 < 10$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas, variabel dimensi praktik agama ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,276 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $3,618 < 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas, variabel dimensi ilmu atau pengetahuan ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,247 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $4,054 < 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas, pada variabel dimensi akhlaq atau pengalaman ( $X_4$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,411 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,435 < 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas, variabel dimensi pengamalan ( $X_5$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,350 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,859 < 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak.

**Gambar 4.4 hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan hasil pengujian SPSS 22 diatas dengan menggunakan *normal probability plots* menunjukkan data yang diteliti berdistribusi normal karena titik-titik mengikuti garis diagonal.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan ketentuan nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 (5 persen). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan bantuan SPSS 22.

**Tabel 4.12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,475	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
praktik Agama (X2)	0,265	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ilmu (X3)	0,250	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Akhlaq (X4)	0,967	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
pengamalan (X5)	0,948	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel dimensi keyakinan ( $X_1$ ) sebesar  $0,475 > 0,05$  dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel praktik agama ( $X_2$ ) sebesar  $0,265 > 0,05$  dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel ilmu ( $X_3$ ) sebesar  $0,250 > 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel akhlaq ( $X_4$ ) sebesar  $0,967 > 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas, dan variabel pengamalan ( $X_5$ ) sebesar  $0,948 > 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dari penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### G. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari dimensi keyakinan, dimensi praktik agama/syariah, dimensi pengetahuan agama/ilmu, dimensi akhlaq, dan dimensi pengamalan terhadap Implementasi etika bisnis Islam pedagang pasar Batur Kabupaten Banjarnegara.

**Tabel 4.12**  
**Regresi linear berganda**

MODEL	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	29.367	1.425		20.615	0,000
X1	0,342	0,085	0,262	4,042	0,000
X2	0,292	0,085	0,221	3,435	0,001
X3	0,335	0,090	0,252	3,714	0,000
X4	0,429	0,123	0,184	3,487	0,001
X5	0,214	0,088	0,139	2,427	0,017

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pada tabel diatas dapat dituliskan dalam bentuk regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 29,367 + 0,342 X_1 + 0,292 X_2 + 0,335 X_3 + 0,429 X_4 + 0,214 X_5 + 1,425$$

Persamaan tersebut menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta adalah sebesar 29,367. Hal ini berarti bahwa apabila nilai koefisien dimensi keyakinan ( $X_1$ ) , dimensi praktik agama/ syariah ( $X_2$ ), dimensi pengetahuan agama/ilmu ( $X_3$ ), dimensi akhlaq ( $X_4$ ), dan dimensi pengamalan ( $X_5$ ) sebesar 0 (nol) maka implementasi etika bisnis Islam akan naik sebesar 29,364

2. Variabel dimensi Keyakinan ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,342. Hal ini berarti bahwa setiap satuan variabel keyakinan berpengaruh terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur sebesar 0,342 apabila variabel lainnya tetap.
3. Variabel dimensi praktik agama/ Syariah ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,292. Hal ini berarti bahwa setiap satuan variabel praktik agama berpengaruh terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang Pasar Batur sebesar 0,292 apabila variabel lainnya tetap.
4. Variabel dimensi pengetahuan agama/ilmu ( $X_3$ ) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel pengetahuan agama/ilmu mempunyai pengaruh terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang Pasar Batur sebesar 0,335 apabila variabel lain tetap.
5. Variabel dimensi Akhlaq ( $X_4$ ) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,429. Hal ini berarti bahwa setiap satuan variabel akhlaq akan berpengaruh terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang Pasar Batur sebesar 0,429 apabila variabel lain tetap.
6. Variabel dimensi Pengamalan ( $X_5$ ) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,214. Hal ini berarti bahwa setiap satuan variabel pengamalan akan berpengaruh terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang Pasar Batur sebesar 0,214 apabila variabel lain tetap.

## **H. Uji Hipotesis**

### **1. Uji F (uji model)**

Uji F merupakan uji pengaruh secara simultan yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:177) dalam penelitian ini variabel independen yang terdiri dari variabel dimensi

keyakinan ( $X_1$ ), dimensi praktik agama/ syariah ( $X_2$ ), dimensi pengetahuan agama/ilmu ( $X_3$ ), dimensi akhlaq ( $X_4$ ), dan dimensi pengamalan ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh kepada variabel independen yaitu implementasi etika bisnis Islam pedagang Pasar Batur.

Ha : Religiusitas ( dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengetahuan agama/ilmu, dimensi akhlaq, dan dimensi pengamalan) Pedagang muslim di Pasar Batur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis islam

Ho : Religiusitas (dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengetahuan agama/ilmu, dimensi akhlaq, dan dimensi pengamalan) Pedagang muslim di Pasar Batur tidak berpengaruh signifikan secara beesama-sama terhadap implementasi etika bisnis islam

**Tabel 4.13 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
regression	2.076,570	5	415.314	156.741	0,000
Residual	249,070	94	2,550		
Total	2325.64	99			

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari hasil uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22, variabel religiusitas yang terdiri dari keyakinan, praktik agama, ilmu, Akhlaq, dan pengamalan memiliki nilai F sebesar 156.741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kriteria penerimaan hipotesis yakni apabila nilai signifikan  $<0,05$  atau 5 persen maka Ho ditolak dan apabila nilai signifikan  $>0,05$  atau 5 persen maka Ho diterima (Ghozali, 2011:419). Adapun dari uji F diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5 persen, itu artinya

variabel religiusitas yang terdiri dari keyakinan, praktik agama, ilmu, Akhlaq, dan pengamalan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur.

## 2. Uji signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan Untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengetahuan Islam/Ilmu, dimensi akhlaq dan dimensi pengamalan secara parsial atau secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang terdiri dari variabel implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur. Uji t pada penelitian ini di lakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22 dengan teknik probabilitas yaitu melihat nilai signifikansi. Ketentuan penelitian ini apabila nilai  $\text{sig} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan apabila nilai  $\text{sig} >$  maka  $H_0$  diterima. Dengan ketentuan nilai  $\alpha = 0,05$  (Siregar, 2011:469)

**Tabel 4.14**  
**Uji Parsial Variabel**

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari Tabel 4.14 diatas maka dapat diinformasikan bahwa :

a. Pengaruh dimensi

MODEL	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				tolerance	VIF
Constant	29.367	1.425		20.615	0,000		
X1	0,342	0,085	0,262	4,042	0,000	0,271	3,686
X2	0,292	0,085	0,221	3,435	0,001	0,276	3,618
X3	0,335	0,090	0,252	3,714	0,000	0,247	4,054
X4	0,429	0,123	0,184	3,487	0,001	0,411	2,435
X5	0,214	0,088	0,139	2,427	0,017	0,350	2,859

keyakinan terhadap etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur

$H_a$  : Dimensi keyakinan berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur

Ho : Dimensi keyakinan tidak berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam

Hasil pengujian diperoleh data dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga jika di uji dengan dua sisi maka nilai signifikan  $(0,000) < \alpha (0,05)$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Dimensi keyakinan berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam.

b. Pengaruh dimensi praktik agama terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur

Ha : Dimensi praktik agama berpengaruh signifikan terhadap Implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur.

Ho : Dimensi praktik agama tidak berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur.

Hasil pengujian diperoleh data engan nilai signifikansi 0,000. Sehingga jika diuji dengan dua sisi maka nilai signifikan  $(0,000) < \alpha (0,05)$  maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya dapat disimpulkan bahwa dimensi keyakinan berpepengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang Pasar Batur.

c. Pengaruh Dimensi Ilmu Atau Pengetahuan Agama Terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam

Ha : Dimensi pengetahuan agama atau ilmu berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur.

Ho : Dimensi pengetahuan agama atau ilmu tidak berpengaruh signifikan terhadap Implementasi etika bisnis Islam Pedagang muslim Pasar Batur.

Dari hasil output pada tabel 4.14 diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 sehingga dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $< \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima itu artinya bahwa dimensi Ilmu atau pengetahuan agama berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis islam pedagang muslim Pasar Batur.

d. Pengaruh Dimensi Akhlaq Terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Pasar Batur.

$H_a$  : Dimensi Akhlaq berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis islam pedagang muslim Pasar Batur.

$H_0$  : Dimensi akhlaq tidak berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim pasar batur

Dari tabel 4.14 diatas diperoleh informasi nilai signifikan sebesar 0,001 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $< \alpha$  yaitu  $0,001 < 0,05$  itu berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan dimensi Akhlaq berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang pasar Batur.

e. Pengaruh Dimensi Pengamalan Terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Pasar Batur.

$H_a$  : dimensi pengamalan berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur.

$H_0$  : Dimensi pengamalan tidak berpengaruh signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim Pasar Batur.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan dari dimensi pengamalan sebesar 0,017 jika dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 maka nilai  $0,017 < 0,05$  itu berarti bahwa

Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan dimensi pengamalan berpengaruh signifikan terhadap Implementasi etika bisnis islam pedagang Pasar Batur.

f. Fariabel Yang Paling Dominan Mempengaruhi Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Pasar Batur.

Dengan melihat nilai *standardzed coefficients* pada tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat bahwa pada pada variabel bebas diperoleh nilai dari dimensi keyakinan ( $X_1$ ) sebesar 0,262, Dimensi Praktik agama ( $X_2$ ) sebesar 0,221, dimensi Pengetahuan agama/Ilmu ( $X_3$ ) sebesar 0,252, dimensi Akhlaq ( $X_4$ ) sebesar 0,184, dan dimensi pengamalan ( $X_5$ ) sebesar 0,139 maka dapat ditarik informasi bahwa variabel yang paling dominan adalah dimensi keyakinan. Hal ini disebabkan karena dimensi keyakinan ( $X_1$ ) memiliki nilai *standardzed beta* lebih tinggi dari variabel atau dimensi-dimensi yang lain.

### 3. R square R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan)

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,887 itu artinya Religiusitas yang terdiri dari dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi ilmu, dimensi akhlaq, dan dimensi pengamalan mempengaruhi Implementasi etika bisnis Islam sebesar 88,7 persen dan sisanya 11,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 4.15 Uji R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,945	0,893	0,887	1,628

Sumber : Data primer yang diolah 2017

#### I. Pembahasan Hasil Penelitian

Pasar Batur kabupaten Banjarnegara adalah salah satu pasar yang terletak di kecamatan batur. Dalam penelitian ini penyusun menggunakan variabel Religiusitas yang terdiri dari lima dimensi yang diduga berpengaruh terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang muslim di pasar Batur. Variabel tersebut dipilih karena terdapat hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah penjelasan dari jawaban hipotesis penyusun :

## **1. Pengaruh Dimensi Keyakinan / Aqidah Terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Di Pasar Batur.**

Manusia mempunyai fitrah untuk mengakui kebenaran, dengan menggunakan indra untuk mencari kebenaran, akal untuk menguji kebenaran, dan memerlukan wahyu untuk menjadi pedoman dalam menentukan mana yang benar dan mana yang salah. Dalam hal ini keyakinan seseorang di nilai dari rasa keyakinan terus diawasi oleh Allah sebagaimana dalam Alquram bahwa Allah itu maha mengawasi dan dalam asmaul husna Allah mempunyai nama Ar raqiib yang berarti maha mengawasi. Hal ini menunjukkan bahwa Allah selalu mengawasi perilaku dan pikiran manusia. Jika seorang pedagang mengimani hal ini maka tidak serta merta ia akan melakukan sesuatu atau kegiatan yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Keyakinan harus mendatangkan ketentraman dalam jiwa, seseorang mungkin bisa berpura-pura meyakini sesuatu, akan tetapi hal tersebut tidak bisa mendatangkan sebuah ketenangan dalam jiwa karena harus bertentangan dengan keyakinannya dan seseorang yang telah mempunyai keyakinan atau aqidah yang kuat, dia akan menolak apapun yang bertentangan dengan kebenaran yang diyakuninya itu karena seseorang tidak akan bisa meyakini sekaligus dua hal yang bertentangan. (Ilyas, 2014)

Hasil dari uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa dimensi keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi etika bisnis islam artinya semakin tinggi keyakinan yang dimiliki oleh pedagang muslim di Pasar Batur maka akan semakin tinggi pula implementasi etika bisnis Islam yang dijalankannya.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden memiliki keyakinan yang kuat bahwa islam adalah agama yang benar dan sudah tertanam dalam jiwa dan rasa keimanan dan kepercayaan kepada Allah sudah sepenuhnya dapat meyakini apapun yang di perintahkan dan dijanjikan oleh Allah. hal ini terbukti dengan perilaku pedagang yang setiap harinya menutup dagangannya hanya dengan menggunakan penutup yang terbuat dari plastik seperti terpal. Mereka percaya bahwa Allah akan melindungi dagangan mereka dari orang orang yang tidak bertanggung jawab seperti pencuri dan sebagainya serta banyak kecenderungan responden untuk menjawab sangat setuju dan setuju pada saat menjawab kuesioner yang diberikan. Mereka yakin bahwa semua perbuatan akan mendapat balasan dan meyakini kekuasaan Allah sepenuhnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barnett et al. (1996) dan Clark & Dawson (1996) dalam (Fauzan, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan dan keyakinan serta keberagamaan ( religiusitas) berpengaruh pada *ethical ideology* seseorang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keyakinan seseorang terhadap etika berbisnis pengusaha brem di desa Kaliabu kecamatan Mejayan kabupaten Madiun.

## **2. Pengaruh Dimensi Praktik Agama Terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam**

Menurut Ancok dan Surono dalam ( Jalaluddin 2016 :293) dimensi praktik agama terdiri dari ketaatan dan ritual. Dimana dimensi ini mengacu pada sejauh mana seseorang akan taat untuk menjalankan ritual-ritual atau praktik agama yang diperintahkan oleh agama bagi pemeluknya, seperti mengerjakan sholat, puasa dan sebagainya.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan uji parsial atau uji t dimensi praktik agama atau syariah dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  itu berarti bahwa praktik agama yang di jalankan oleh pedagang muslim di Pasar Batur berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam. Mengimplementasikan etika bisnis islam merupakan salah satu bentuk ketaatan mereka pada ajaran agama Islam.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (fauzan, 2013) yang menyatakan bahwa dimensi ritual atau praktik agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis. Ia menyatakan bahwa seseorang yang menjalankan ritual keagamaanya dengan baik seperti sholatnya khusyu' akan berimplikasi pada aktivitas hidupnya, salah satunya seperti disiplin.

Manusia terdiri dari dua alam antara lain alam sadar ( fisik ) dan alam bawah sadar (psikis). Pada wilayah fisik, manusia hanya mampu menangkap apapun yang dilihatnya saja dan melakukan aktivitasnya hanya untuk mengikuti keadaan lingkungan saja. sedangkan pada wilayah psikis sangat erat dengan mentalitas, sehingga jika masih ada fenomena seperti orang rajin beribadah atau sembahyang akan tetapi masih melakukan perbuatan yang tidak sesuai dengan apa yang di perintahkan atau digariskan oleh agama, maka dapat di jelaskan akar persoalannya bahwa mereka hanya melakukan sholat atau sembahyang pada wilayah fisik saja atau belum masuk pada wilayah psikis (fauzan, 2013). Maka dari itu walaupun mereka telah melakukan sholat, puasa, zakat, qurban, haji, dan kegiatan ritual lain (fisik), hal tersebut masih belum cukup karena masih terdapat wilayah psikis yang harus dilaksanakan

### **3. Pengaruh Dimensi Ilmu/Pengetahuan Agama Terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam**

Dimensi pengetahuan pada penelitian ini meliputi pengetahuan terhadap ajaran islam secara umum. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Glock dan Stark bahwa dimensi ini mengacu pada harapan bahwa seseorang yang beragama paling tidak harus memiliki sejumlah pengetahuan tentang dasar, ritus, kitab suci, dan tradisi (Jalaluddin, 2016:294)

Hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari dimensi Ilmu/pengetahuan agama sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa ilmu atau mengetahui agama yang dimiliki oleh pedagang muslim di Pasar Batur berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi etika bisnis Islam.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis Islam. Pengetahuan yang dimiliki oleh usaha bisa berpengaruh terhadap etika bisnis karena dari sebuah ilmu tersebut dapat membuat seorang pengusaha bisa menjalankan kebijakan yang baik, menghargai dan mengedukasi karyawan.

Hasil dari kuesioner terkait dimensi pengetahuan dapat dijelaskan bahwa responden sudah memiliki pengetahuan dasar yang baik seperti dapat menjelaskan rukun iman dan rukun islam dan memahami syarat sahnya sholat. ada sebuah usaha dari responden untuk menambah pemahaman tentang agama dengan membaca Alquran dengan usaha mereka untuk menambah pengetahuan tersebut akan mempengaruhi sikap bermuamalah atau implementasi etika bisnis Islam yang sesuai dengan syariat Islam.

### **4. Pengaruh dimensi akhlaq atau dimensi pengalaman terhadap implementasi etika bisnis**

pengertian akhlaq mencangkup atas kehendak *khaliq* (Tuhan) dengan perilaku manusia (*makhluk*) atau dapat diartikan perilaku seseorang dalam lingkungan hidupnya. Seseorang diartikan berakhlaq jika setiap perilakunya didasarkan pada kehendak tuhan. (Ilyas, 2000:1)

Dimensi pengalaman menurut ancok dan suroso dalam (Jalaluddin, 2016:194) merupakan dimensi yang dikaitkan dengan suatu kontak keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi, yang dialami oleh seorang atau kelompok keagamaan.

Dari hasil Uji t atau uji parsial dimensi memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa akhlaq berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi etika bisnis. Itu artinya semakin baik akhlaq yang dimiliki oleh seorang pedagang maka akan semakin baik pula implementasi etika bisnis yang dijalankannya.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan, 2013) yang menyatakan bahwa dimensi akhlaq berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis rumah makan Padang di kota Malang, ia mengatakan bahwa akhlaq adalah perilaku seseorang yang langsung tampak di kehidupan dari praktik ajaran agama serta nilai-nilai agamanya.

Penelitian ini mendukung Barnett et al (1996) dan Clark & Dawson (1996) dalam (Fauzan, 2013) bahwa seseorang berperilaku etis karena dipengaruhi oleh *personal religiousness* yang di aktualisasi dalam sikap sehari-hari.

## **5. Pengaruh Dimensi Pengamalan Terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim di Pasar Batur**

Dimensi pengamalan mengacu pada identifikasi suatu akibat dari keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang setiap harinya. Apakah konsekuensi akan

dijalankan dengan sepenuhnya atau hanya akan menjadi hanya semata-mata ajaran yang berasal dari agama. (Jalaluddin, 2016:294)

Hasil dari penyebaran kuesioner terkait dengan dimensi pengamalan atau konsekuensi ini menyebutkan bahwa mereka benar-benar menjalankan ibadah dengan baik dan merasakan ketenangan dalam jiwa mereka.

Hasil penelitian untuk dimensi pengamalan yakni pada uji t atau uji parsial nilai signifikannya sebesar  $0,017 < 0,05$  yang berarti bahwa dimensi Pengamalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi etika bisni, atau jika konsekuensi atau pengamalan seorang pedagang itu baik maka berpengaruh baik juga terhadap implementasi etika bisnis islam yang dijalankan pedagang di Pasar Batur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (fauzan, 2010) mengemukakan bahwa dimensi pengamalan atau konsekuensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap etika bisnis islam pada RM. Padang di kota Malang. Ia mengatakan bahwa seseorang yang yang benar-benar menjalankan dan mengamalkan ajaran agamanya akan memiliki sikap kesetiakawanan, toleran, bertanggung jawab baik antar sesama teman maupun atasan.

#### **6. Pengaruh Pengaruh Religiusitas (Dimensi Keyakinan, Praktik Agama, Pengalaman, Pengetahuan Agama, dan Konsekuensi) secara bersama-sama terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam**

Menurut Glock dan Stark konsep religiusitas merupakan sebuah rumusan yang brilian, konsep ini melihat keberagamaan seseorang tidak hanya dari satu atau dua dimensi saja akan tetapi melihat dari segala dimensi. Keberagamaan dalam agama Islam bukan hanya mendorong dalam bentuk aktivitas ibadah ritual saja, tetapi juga dalam

aktivitas-aktivitas dalam kehidupan lainnya. Sebagai suatu system yang menyeluruh Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. (Fauzan, 2013)

Hasil dari Uji  $R^2$  menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang terdiri dari dimensi Aqidah atau keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi ilmu pengetahuan, dimensi akhlaq, dan dimensi pengamalan atau konsekuensi sebesar 0,887 itu berarti Religiusitas yang terdiri dari dimensi-dimensi tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap implementasi etika bisnis Islam sebesar 88,7 persen sedangkan 11,3 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Seseorang yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi maka ia juga akan menjalankan ajaran Agamanya secara menyeluruh dan menjauhi segala sesuatu yang berlawanan dengan ajaran agamanya. Maka akan berpengaruh positif juga pada implementasi etika bisnis Islam pada pedagang di pasar Batur yang mayoritasnya memeluk agama islam.