

Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Kepatuhan Syariah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Zata Atikah Amani*

¹Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

*Email: zatatikah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah yang menggunakan prinsip kepatuhan syariah di mana analisis penelitian ini merujuk pada konsumen bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal di Surabaya. Pengukuran pada persepsi konsumen ini menggunakan *Business Ethics Index* (BEI) yang merupakan perpaduan atau gabungan dari *Index of Consumer Sentiment* (ICS) dan *Conference Board Consumer Confident Index* (CBCCI). Pengukuran BEI ini terdiri dari empat pengukuran berupa pertanyaan yang tergabung dengan dimensi “pribadi dan perwakilan” maupun dimensi “masa lalu dan masa depan”. Data yang didapatkan yang berasal dari kuisisioner dan diberikan kepada responden yang juga merupakan konsumen dari Martabak Hawaii Cabang Menanggal menunjukkan bahwa bisnis ini meraih skor BEI sebesar 90 yang di mana jika hasil dari pengukuran BEI di bawah 100 dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen lebih condong ke arah yang tidak etis pada bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal. Untuk pengukuran BEI kedepannya dapat diterapkan kepada konsumen UMKM yang menggunakan kepatuhan syariah lainnya, sehingga kita dapat mengetahui sejauh mana keefektivitasan maupun persepsi konsumen terhadap kepatuhan syariah tersebut yang mulai dikenalkan melalui UMKM di Indonesia.

Kata kunci: Business Ethics; Kepatuhan Syariah; Persepsi Konsumen

Pendahuluan

Sebagai seorang manusia yang beriman pada agama Islam, agama merupakan suatu petunjuk kehidupan umat Muslim mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Meskipun agama yang seharusnya dapat menjadi pedoman hidup bagi para pemeluknya, akan tetapi agama saat ini dijadikan sebagai alat oleh beberapa oknum untuk menarik minat atau perhatian masyarakat luas akan produk yang mereka pasarkan. Berdasarkan pada *sacred canopy theory* yang menyatakan bahwa materialism yang mempengaruhi sebagian besar masyarakat modern telah melonggarkan cengkeraman agama pada sebagian besar aspek kehidupan manusia (Gorski, 2000 dikutip di dalam Tsalikis dan Lassar, 2009). Sehingga ketika suatu bisnis yang membawa kepatuhan syariah secara terang-terangan tetapi tidak dibarengin dengan suatu

kontrol yang seharusnya seharusnya juga merupakan nilai penting di dalam kepatuhan syariah, masyarakat luas mulai ragu dengan tujuan kepatuhan syariah itu sendiri.

Secara mudahnya *Business Ethics Index* (BEI) merupakan suatu pengukuran yang dimana memasukkan beberapa nilai dari etika itu sendiri, diantaranya relativisme, egoism, dan keadilan dimana terdapat utilitarisme dan nilai moral (Reidenbach dan Robin, 1993 di dalam Tsalikis dan Seaton, 2006). *Business Ethics Index* (BEI) itu sendiri pernah dijadikan variable di dalam penelitian pengukuran persepsi konsumen tentang perilaku etika bisnis di negara-negara yang sebagian beragama Kristen (Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Spanyol, Rusia, Rumania, Polandia). Negara dengan penganut Buddha dan Sinto (Jepang), Budha dan Hindu (India), (Tsalikis et al., 2007). *Business Ethics* itu sendiri juga pernah digunakan variable pada pengukuran persepsi customer di 2 negara muslim. Pada penelitian Tsakis dan Lassar (2009) yang berjudul *Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries* yang dimana letak penelitiannya berada di Mesir dan Turki dikarenakan 90% penduduk negara tersebut merupakan muslim.

Jumlah penduduk Kota Surabaya berdasarkan agama pada tahun 2016 menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur, terdapat 76,88 persen penduduk beragama muslim, dan 23,12 persen lainnya beragama Kristen, Khatolik, Hindu, Budha, dan aliran kepercayaan lainnya. Kota Surabaya yang terkenal sebagai kota metropolitan terbesar setelah Ibukota Jakarta memang tidak bisa diremehkan dalam pertumbuhan daerah termasuk pertumbuhan ekonominya. Meskipun terkenal juga dengan kota industri yang di mana cukup banyak pabrik-pabrik yang beroperasi maupun gedung-gedung perkantoran, tidak membuat kota ini sepi akan UMKM. Surabaya juga memiliki cukup banyak UMKM yang memperjuangkan hasil alam yang kebanyakan berasal dari hasil laut maupun makanan khas yang berasal dari kota ini yang cukup banyak variasinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap bisnis UMKM Martabak Hawaii Cabang Menanggal di Surabaya. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Business Ethics Index* (BEI) dapat diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai alat pengukuran persepsi pada konsumen.

Landasan Teori

Inti agama Islam adalah bahwa manusia bertanggung jawab kepada Tuhan dan perilaku serta perbuatan mereka dalam kehidupan ini akan memengaruhi perlakuan mereka yang akan di dapatkan ketika di akhirat (Tsalikis dan Lassar, 2009). Rice (1999) menyatakan bahwa

seorang Muslim berperilaku dengan cara tertentu karena mereka percaya bahwa tindakan mereka merupakan melaksanakan perintah dari Allah.

Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Hukum Syariah merupakan jawaban dan pedoman bagi setiap muslim untuk melakukan segala sesuatunya agar selalu dalam perintah Allah. Islam memberikan pedoman untuk perilaku beretika dari semua aspek kehidupan termasuk dalam berbisnis. Misalnya dalam hal konsumsi makanan, konsumen Muslim di Indonesia lebih memilih untuk membeli produk halal atau produk yang bebas dari daging babi dan alcohol. Selain itu, produk halal yang berada di pasaran juga didistribusikan dan dipasarkan oleh kebanyakan umat Islam itu sendiri (Tsalikis dan Lassar 2009).

Ekonomi Islam merupakan cabang ilmu pengetahuan yang berkembang dan tumbuh untuk memecahkan permasalahan ekonomi yang timbul akibat keserakahan dan ketidakadilan. Di sini ekonomi Islam, tumbuh dan hadir untuk mencapai falah dengan masalah sebagai tujuan untuk menghindari dai kemudharatan (P3EI, 2008).

Kepatuhan Syariah

Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam, aturan syariah, dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait (Arifin, 2009). Sedangkan menurut Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum yang diatur oleh Bank Indonesia pada tahun 2011, dalam budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap seluruh ketentuan yang berlaku.

Budaya perusahaan yang meliputi pakaian, dekorasi, dan image perusahaan merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam lembaga syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritualitas kolektif yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka dapat menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami (Sutedi, 2009). Makna kepatuhan syariah secara operasional (praktis) adalah kepatuhan kepada fatwa DSN MUI karena fatwa DSN MUI merupakan perwujudan prinsip-prinsip syariah dan aturan syariah yang harus ditaati dalam lembaga syariah di Indonesia (Sutedi, 2009).

Semakin berkembangnya teknologi, segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan manusia akan dipermudah dengan keberadaan perkembangannya teknologi itu sendiri. Begitu pula dengan suatu bisnis yang menawarkan kebutuhan manusia seperti bisnis kuliner, bisnis tersebut akan menawarkan fasilitas yang di mana guna untuk mempermudah konsumen untuk meraih, membeli, dan mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Seperti halnya fasilitas dari perusahaan transportasi online yang dapat menolong bisnis dibidang kuliner yang tidak memiliki fasilitas delivery.

Menurut Oni Sahroni dalam bukunya yang berjudul *Fikih Muamalah Kontemporer* (2019), di sana beliau menjelaskan mengenai hukum pemesanan makanan melalui transportasi online atau daring. Transaksi pesan makanan via jasa transportasi online itu dibolehkan menurut fikih, dengan ketentuan pesanan harus halal dan selain itu pesanan, harga, dan upah jasa titip jelas diketahui dan disepakati sebelum memesan atau transaksi sehingga pesanan bisa diketahui jumlah atau spesifikasinya, di antaranya melalui gambar yang jelas atau bil mu'ayanah au bil washf.

Business Ethics Index (BEI)

Pengukuran persepsi etika yang paling umum adalah skala jenis diferensial semantik tunggal mulai dari "sangat etis" hingga "sangat tidak etis" (Tsalakis dan Seaton, 2006). Reidenbach dan Robin (1993) menggunakan analisis faktor dari kumpulan besar item untuk menangkap banyak dimensi persepsi etis (termasuk relativisme, egoisme, dan keadilan di samping utilitarianisme dan deontologisisme). Sementara instrumen multi-item seperti Reidenbach dan Robin (1993), Hansen (1992), dan Fraedrich dan Ferrell (1992) dipertimbangkan, mereka dianggap tidak kompatibel dengan tujuan pembuatan indeks. Sintesis dan evaluasi yang komprehensif dari skala mengukur persepsi etis disajikan oleh Vitell dan Ho (1997). Tsalikis mengembangkan *Business Ethics Index (BEI)* ini menggunakan skala ICS (*Index of Consumer Sentiment*) dan CBCCI (*Conference Board Consumer Confidence Index*) yang di mana tujuan dari teori ini adalah untuk mengetahui pengukuran secara jangka panjang. Usulan *Business Ethics Index (BEI)* berupaya mengukur sentimen yang dimiliki konsumen terhadap perilaku etis bisnis. Berikut merupakan dua dimensi yang digunakan dalam pertanyaan pada *Business Ethics Index (BEI)*:

- dimensi perwakilan pribadi, dan
- dimensi masa lalu-masa depan.

Pada pertanyaan dimensi personal, pertanyaan 2 personal (Q1 dan Q3) mempertanyakan konsumen untuk mengevaluasi pengalaman mereka sendiri. Dua pertanyaan perwakilan (Q2 dan Q4) meminta konsumen untuk mengevaluasi perilaku etika bisnis berdasarkan apa yang mereka dengar dari orang lain maupun dari media lainnya seperti internet. Pada dimensi masa lalu dan masa depan, dua pertanyaan pada masa depan (Q3 dan Q4) mencari tau mengenai ekspektasi konsumen, sementara dua pertanyaan masa lalu (Q1 dan Q2) meminta konsumen untuk mengevaluasi pengalaman mereka menjadi konsumen pada masa lalu. Keempat pertanyaan yang diukur dengan lima poin tunggal pada Q1 dan Q2 dan tiga poin tunggal untu Q3 dan Q4 dengan tipe skala *likert*.

Pada teori relativisme etis, perilaku etis tidak didefinisikan secara spesifik akan tetapi pada sebaliknya responden diberikan kebebasan untuk menggunakan kriteria pribadi mereka sendiri dalam memberikan penilaian. Menurut Tsalikis dan Seaton (2006), penemu teori ini yang menyatakan bahwa meskipun perilaku etis dapat didefinisikan dalam banyak cara dan spesifik mungkin akan tetapi mereka tertarik pada persepsi responden tentang pandangan perilaku etis dalam sebuah bisnis.

Satu-satunya klarifikasi yang diberikan adalah untuk membedakan persepsi etis dengan perasaan kepuasan konsumen akan dijelaskan pada penjelasan sebagai berikut: “suatu hal yang perlu diperhatikan adalah jika semata-mata tidak menyukai produk atau layanan tidak boleh dianggap tidak etis. Misalnya ketidaknyamanan yang disebabkan oleh tempat parkir yang penuh atau sempit tidak boleh dianggap sebagai perilaku yang tidak etis dari pihak took kecuali took tersebut melakukan kekeliruan atau kesepakatan maupun yang tertulis jika terdapat tempat parkir yang nyaman akan selalu tersedia” (Tsalikis dan Seaton, 2006).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang di mana menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah kuisisioner. Dalam pengambilan sampel data berupa kuisisioner yang terdapat 4 pertanyaan di mana pertanyaan tersebut mencakup keadaan masa lalu dan masa depan, dalam lingkup pribadi atau yang diwakilkan. Yang dimaksudkan diwakilkan disini merupakan konsumen mendapatkan informasi maupun hal yang berkaitan dengan bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal, baik dari orang lain maupun dari media social atau iklan yang mereka lakukan.

Pengambilan data menggunakan kuisisioner dikarenakan pertimbangan perlu pendekatan secara langsung antara peneliti dengan informan sehingga dapat mengungkapkan secara lengkap dan memahami persepsi konsumen pada UMKM Martabak Hawaii Cabang Menanggal di Surabaya yang menggunakan kepatuhan Syariah. Pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner ini menggunakan rujukan pada penelitian Tsaliki dan Seaton (2006) yang dikembangkan oleh 2 peneliti ini.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Anshori dan Iswati (2009) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan adalah konsumen dari UMKM Martabak Hawaii Cabang Menanggal di Surabaya yang telah menjadi konsumen UMKM ini sejak tahun lalu. Rencana pengambilan sampel penelitian ini menggunakan 10 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis statistic. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistic deskriptif. Statistic deskriptif yaitu metode mengatur, merangkum, dan mempresentasikan data dengan cara yang normative (Lind, 2013). Statistic deskriptif menyajikan nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), dan nilai yang paling sering keluar (*mode*) dari variable yaitu tentang pengukuran persepsi konsumen mengenai UMKM Martabak Hawaii Cabang Menanggal di Surabaya yang menggunakan prinsip kepatuhan syariah dengan menggunakan *Business Index Ethics* (BEI).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Teori pengukuran *Business Ethics Index* (BEI) memiliki dua pertanyaan awal yang diberikan skala 5 poin dan skala 3 poin untuk pertanyaan dua pertanyaan di akhir. Untuk menjelaskan perhitungannya sebagai berikut

- a. Untuk pertanyaan pribadi/masa lalu dan perwakilan/masa lalu dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$\frac{(65\% \text{ sangat etis} - 0\% \text{ sangat tidak etis}) + (20\% \text{ agak etis} - 5\% \text{ agak tidak etis})}{2}$$

- b. Untuk pertanyaan pribadi/masa depan dan perwakilan/masa depan dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$50\% \text{ lebih etis} - 0\% \text{ lebih tidak etis}$$

- c. Angka yang didapatkan lalu dijumlahnya keseluruhan

Sehingga hasil yang didapatkan pada perhitungan pada karakteristik responden atau persepsi konsumen menggunakan *Business Ethics Index* (BEI) adalah sebesar 90. Jika angka di atas 100 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sisi etis pada bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal, sementara jika angka di bawah 100 menunjukkan bahwa persepsi konsumen lebih condong ke arah yang tidak etis pada bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal.

Analisis Deskriptif

Konsumen persepsi yang dihitung menggunakan *Business Ethics Index* (BEI) memberikan gambaran keseluruhan tentang perilaku etika bisnis, gambaran yang lebih rinci dari data dapat diperoleh dengan menganalisis masing-masing dari empat variable komponen atau empat pertanyaan. Analisis ini menggunakan statistic deskriptif yang berupa frekuensi, *mean*, *median*, dan *mode* untuk empat pertanyaan yang disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Frekuensi, *mean*, *median*, dan *mode* untuk ke empat pertanyaan

1	Pribadi/Masa Lalu Berdasarkan pengalaman pribadi sebagai konsumen tahun lalu hingga saat ini, bagaimana martabak Hawaii cabang menanggal berperilaku?	Frekuensi
	Sangat tidak etis = 1	0% Mean: 4.5
	Tidak etis = 2	10% Median: 5
	Tidak juga = 3	10% Mode: 5
	Agak etis = 4	0%
	Sangat etis = 5	80%
2	Perwakilan/Masa Lalu Berdasarkan pengalaman yang pernah anda dengar dari orang lain maupun dari social media dari tahun lalu hingga saat ini, bagaimana martabak Hawaii cabang menanggal berperilaku?	Frekuensi
	Sangat tidak etis = 1	0% Mean: 4.4
	Tidak etis = 2	0% Median: 4.5
	Tidak juga = 3	10% Mode: 5
	Agak etis = 4	40%
	Sangat etis = 5	50%
3	Pribadi/Masa Depan Berdasarkan pengalaman pribadi anda sebagai konsumen tahun lalu hingga saat ini, bagaimana harapan anda untuk martabak Hawaii cabang menanggal kedepannya?	Frekuensi
	Lebih tidak etis = 1	0% Mean: 2.5
	Sama saja = 2	50% Median: 2.5
	Lebih etis = 3	50% Mode: 3
4	Perwakilan/Masa Depan Berdasarkan pengalaman yang pernah anda dengar dari orang lain maupun dari social media dari tahun lalu hingga saat ini, bagaimana harapan anda untuk martabak Hawaii cabang menanggal kedepannya?	Frekuensi
	Lebih tidak etis = 1	0% Mean: 2.5
	Sama saja = 2	50% Median: 2.5
	Lebih etis = 3	50% Mode: 2

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada table di atas, beberapa responden lebih memilih jawaban dengan penilaian tengah seperti “tidak juga” atau “sama saja”, sehingga penilaian tengah tersebut tidak akan tampak jika diperhitungkan pada rumus penelian *Business Ethics Index* (BEI). Terlihat pada pertanyaan pribadi/masa lalu, bahwa terdapat 10 persen responden menjawab dengan penilaian “tidak etis”, 10 persen responden menjawab “tidak juga” dan 80 persen responden menjawab

“sangat etis”, sehingga memang dapat disimpulkan bahwa konsumen di sini memiliki persepsi personal yang baik terhadap bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal di Surabaya ini

Sedangkan untuk pertanyaan perwakilan/masa lalu terdapat 10 persen juga responden menjawab dengan penilain “tidak juga”, 40 persen responden menjawab “agak etis”. Dan 50 persen responden menjawab dengan penilaian “sangat etis”, sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis Marabak Hawaii Cabang Menanggal ini, memarketingkan produknya cukup bagus sehingga meninggalkan persepsi yang cukup etis juga jika dilihat dari penilaian para responden yang mendapatkan informasi tentang bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal ini dari pihak lain.

Untuk pertanyaan dimensi masa depan, cukup terlihat signifikan bahwa responden tidak memiliki penilaian yang pasti terhadap bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal. Pada pertanyaan pribadi/masa depan, terdapat 50 persen responden menjawab dengan penilaian “sama saja”, dan 50 persen responden memberikan penilaian “lebih etis”, sehingga yang di mana bahwa responden tidak ingin bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal memiliki perubahan yang signifikan atau yang sampai merubah bentuk *service* atau pelayanannya terhadap konsumennya.

Pada pertanyaan perwakilan/masa depan, terdapat 50 responden yang menjawab “sama saja” dan 50 persen responden memberikan penilaian “lebih etis”, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin perlakuan bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal ini untuk memarketingkan produknya dengan tingkat etika yang sama seperti yang sebelumnya.

Kesimpulan

Pengukuran persepsi konsumen menggunakan *Business Ethics Index* (BEI) yang merupakan perpaduan dari *Index of Consumer Sentiment* (ICS) *Conference Board Consumer Confidence Index* (CBCCI) yang di mana dapat dijadikan pengukuran jangka panjang. Pengukuran persepsi konsumen ini meliputi 4 dimensi pertanyaan yang terdiri dari “pribadi/perwakilan” dan “masa lalu/masa depan”. Pengukuran persepsi konsumen berbeda dengan pengukuran tingkat kepuasan konsumen karena memiliki dinding pengukuran yang berbeda.

Berdasarkan pada pengukuran persepsi konsumen menggunakan *Business Ethics Index* (BEI) pada bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal menunjukkan bahwa bisnis ini mendapatkan skor 90 yang di mana terdapat catatan bahwa jika suatu nilai BEI di bawah 100 maka menunjukkan bahwa persepsi konsumen lebih condong ke arah yang tidak etis pada bisnis Martabak Hawaii Cabang Menanggal.

Akan tetapi ini terdapat sebuah peringatan bahwa terdapat perbedaan mengenai pengukuran persepsi konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen. Seperti halnya ketika jika terdapat fasilitas yang diberikan pada suatu bisnis dan kondisinya kurang begitu baik akan tetapi fasilitas tersebut memang bukan suatu hal yang digunakan untuk menarik konsumen luas sehingga menimbulkan persepsi pembohongan, maka hal tersebut tidak memasuki ranah penilaian persepsi konsumen menggunakan *Business Ethics Index* (BEI).

Halangan yang mendasar pada pengukuran ini yaitu terdapatnya kriteria pada responden yang merupakan seorang konsumen dari tahun lalu hingga saat ini dikarenakan pengukuran ini dapat dijadikan penilaian jangka panjang pada suatu etika bisnis. Faktor lainnya yaitu dibutuhkan banyaknya responden untuk memberikan penilaian, dikarenakan semakin banyaknya responden maka akan semakin mendekati titik obyektif penilaian. Sehingga penilaian persepsi konsumen ini lebih cocok untuk diterapkan pada UMKM yang merupakan seorang pemain lama pada suatu industri dan cukup dikenal oleh masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Anshori, Muslich dan Iswati, Sri. 2009. Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP)
- Arifin, Z. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Aztera Publisher.
- Gorski, P. 2000, "Historicizing the Secularization Debate: Church, State, and Society in Late Medieval and Early Modern Europe, Circa 1300–1700". *American Sociological Review* 65, 138–167
- Hansen, R. S. 1992. "A Multidimensional Scale for Measuring Business Ethics: A Purification and Refinement". *Journal of Business Ethics* 11(7): 523-534
- Lind, D. A. 2008. *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- PBI No. 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum. Bank Indonesia. Jakarta
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. 2008. *Ekonomi Islam*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Reidenbach, R. E. dan D. P. Robin: 1993. "a Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 12(8): 663-664
- Rice, G. 1999. "Islamic Ethics and the Implications for Business". *Journal of Business Ethics* 18(4), 345–358.

- Tsalikis, J. dan B. Seaton: 2006. "Business Ethics Index: Measuring Consumer Sentiments Toward Business Ethical Practices". *Journal of Business Ethics* 64(4): 317-326
- Tsalikis, J., B. Seaton and T. Li. 2007. "The International Business Ethics Index: Asian Emerging Economies". *Journal of Business Ethics* 80(4): 643-651
- Tsalikis, J. dan W. Lassar. 2009. "Measuring Customer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries". *Journal of Business Ethics* 89(1): 91-98
- Sahroni, Oni. 2019. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Republika
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Nonparametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sutedi, A. 2009. *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Vitell, S. J. dan F. N. Ho. 1997. "Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring and Various Components of Decision Making in Ethical Situation". *Journal of Business Ethics* 16(7): 699-717