

Identifikasi Nilai-Nilai Religiusitas dan Implementasi Etika Bisnis Islam pada Lembaga Keuangan Mikro Akhlakul Karimah Cianjur

Kharisma Varrenzy Saidhyna*, Ima Amaliah

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*kharismavern4@gmail.com, amalia.dasuki@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify the activities of implementing religious values and implementing Islamic business ethics at Akhlakul Karimah LKM in Cianjur Regency. The study used descriptive quantitative methods with a field survey approach. Respondents in this study were the management, employees and customers who use products from Akhlakul Karimah LKM. The number of samples as many as 114 people consisting of 1 leader, 14 employees and 99 customers of LKM Akhlakul Karimah. Sampling of customers is done by random sampling, where all customers have the opportunity to be interviewed. Data collection was used by distributing questionnaires and interviews with respondents. The data were processed using descriptive statistics after weighting each variable. The measurement of the variables of religiosity and Islamic business ethics using a Likert scale 5. The results show that the dominant factor of the values of religiosity from the perspective of Akhlakul Karimah Cianjur LKM customers is an indicator of religious beliefs and practices, while the dominant factor from the results of the implementation of Islamic business ethics in MFIs Akhlakul Karimah Cianjur, namely from indicators shiddiq (honesty) and tabligh (deliver).*

Keywords: *Microfinance Institutions, Religious Value, Islamic Business Ethics.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas implementasi nilai-nilai religiusitas dan implementasi etika bisnis islam pada LKM Akhlakul Karimah di Kabupaten Cianjur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey lapangan. Responden dalam penelitian ini adalah pihak manajemen, karyawan dan nasabah pengguna produk dari LKM Akhlakul Karimah. Jumlah sampel sebanyak 114 orang yang terdiri atas 1 pimpinan, 14 karyawan dan 99 orang nasabah LKM Akhlakul Karimah. Pengambilan sampel nasabah dilakukan secara random sampling, di mana semua nasabah memiliki peluang untuk di wawancara. Pengambilan data digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara dengan responden. Data diolah dengan menggunakan statistik deskriptif setelah dilakukan pembobotan terhadap masing-masing variabel. Pengukuran variabel religiusitas dan etika bisnis Islam dengan menggunakan skala likert 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan dari nilai-nilai religiusitas dari perspektif dan nasabah LKM Akhlakul Karimah Cianjur yaitu indikator keyakinan dan praktik agama, sedangkan faktor dominan dari hasil implementasi etika bisnis islam pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur yaitu dari indikator shiddiq (kejujuran) dan tabligh (menyampaikan).

Kata Kunci: Lembaga Keuangan Mikro, Nilai Religiusitas, Etika Bisnis Islami.

A. Pendahuluan

Bisnis Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Kabupaten Cianjur terus mengalami peningkatan. Kehadiran LKM ini menjadi bagian penting dalam mendorong perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Nursantika et al., 2017). Dalam LKMS ditemukan ada perbedaan kebijakan antara perusahaan, pelaku bisnis dan individu yang akan berpengaruh pada etika bisnis (Fauzia, 2021). Faktanya dewasa ini masih banyak ditemui pelaku bisnis yang mengabaikan bahkan melakukan pelanggaran etika guna menarik minat konsumen. Aktivitas yang melanggar etika bisnis diantaranya melakukan berbagai kecurangan, pemasaran yang mematikan bisnis pesaing dan pemasaran yang dilakukan dengan tidak profesional (Ramdania, 2021). Etika dalam Islam memerintahkan supaya menjaga dengan baik maksud, pikiran, perkataan dan perilaku manusia. Islam memiliki sistem etika berbasis nilai yang khas dalam berbisnis dengan merujuk pada contoh Nabi Muhammad SAW (Sroka & Lőrinczy, 2015). Islam memberikan hukum mengenai halal dan haramnya dalam bisnis yaitu kejujuran berbisnis, cara apa yang digunakan, hingga keuntungan yang didapat dari bisnis (Ramdan, 2013).

Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi acuan bagi para pelaku bisnis, mulai dari pemilik usaha, manajer, karyawan. Etika bisnis adalah ilmu yang mengatur hubungan antar perorangan maupun organisasi bisnis dengan pihak yang berkepentingan sesuai dengan standar moral yang berlaku (Fauzia, 2021). Dalam agama Islam mengapa Rasulullah SAW merupakan suri tauladan yang baik, karena beliau orang yang sangat beretika dalam hal apapun dimulai dari diri sendiri, keluarga, sahabat maupun lingkungan sekitar bahkan musuh sekalipun. Dalam dunia pekerjaan prinsip yang dipakai oleh Rasulullah SAW yang kemudian diterapkan pada dunia bisnis dengan mengedepankan akhlak yang jujur dan amanah. Karena kepercayaan seorang nasabah mendapatkan perhatian yang cukup besar bagi para pelaku bisnis.

Lubis (2018) mengaitkan bisnis dengan nilai religiusitas di mana semakin tinggi tingkat religiusitas pedagang pasar maka semakin tinggi pula etika dalam berbisnis. Mulyawisdawati (2019) menghubungkan etika bisnis Islam dengan Al-Qur'an dan Al Hadits yaitu nilai-nilai tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebajikan. (Asdiansyuri, 2020) menggabungkan antara etika bisnis Islam dengan religiusitas dalam kaitannya dengan minat beli online dari konsumen. (Yunia, 2018) melakukan pengujian etika bisnis Islam pada usaha mikro kecil.

Berdasarkan observasi di lapangan masih banyak ditemukan cara pemasaran yang melanggar etika dan pemasaran yang dilakukan dengan tidak profesional diantaranya seperti melakukan penipuan dalam promosi penjualan atau periklanan, suap-menyuap, pemalsuan, perbuatan yang dilarang, kurang ramahnya pelayanan (Assifa et al., 2020). Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melihat bahwa masih kurangnya implementasi internalisasi religiusitas dan etika bisnis islam khususnya pada Lembaga Keuangan Mikro (LKM), mengingat LKM adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa pengembangan usaha maka dipandang perlu LKM untuk menerapkan internalisasi religi dan etika bisnis islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas internalisasi nilai-nilai religiusitas dan implementasi etika bisnis islam, penulis berfokus pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur sebagai objek penelitian. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui implementasi nilai-nilai religiusitas pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur.
2. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur.
3. Untuk mengetahui faktor dominan yang menentukan implementasi nilai-nilai religiusitas pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur.
4. Untuk mengetahui faktor dominan yang menentukan implementasi etika bisnis Islam pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey lapangan. Sampel dalam penelitian ini terdiri 1 orang pimpinan, 14 orang karyawan dan 99 orang nasabah

LKM Akhlakul Karimah yang bertempat di Jl. Komplek SMP Negeri 1 Cianjur No. 2 Kabupaten Cianjur, dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Sampel nasabah diambil dengan menggunakan pendekatan simple random sampling di mana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Untuk memastikan butir pernyataan dapat mengukur nilai butir pernyataan tentang nilai religiusitas dan etika bisnis Islam maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan statistik deskriptif. Pengukuran variabel nilai religiusitas dan etika bisnis Islam menggunakan skala likert 5.

Etika bisnis islam terdiri dari 4 indikator yaitu indikator Shiddiq (Kejujuran), Amanah (Dapat Dipercaya), Tabligh (Menyampaikan) dan Fathanah (Cerdas) masing-masing berisi 5 pernyataan. Sedangkan indikator nilai-nilai religiusitas yaitu indikator Keyakinan, Praktik agama, penghayatan, pengetahuan agama dan pengamalan masing-masing berisi 5 pernyataan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat hasil penelitian bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Agar instrumen dapat dikatakan valid maka diperlukannya alat ukur untuk mendapatkan keabsahan data dan dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel untuk menguji hasil kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Tanggapan Perspektif Karyawan LKM Akhlakul Karimah

Item Pernyataan	Karyawan		Keterangan
	R Tabel	R Hitung	
	0,05		
1	0.4821	0.60581	Valid
2	0.4821	0.55825	Valid
3	0.4821	0.63808	Valid
4	0.4821	0.67360	Valid
5	0.4821	0.72261	Valid
6	0.4821	0.58699	Valid
7	0.4821	0.50764	Valid
8	0.4821	0.72382	Valid
9	0.4821	0.52460	Valid
10	0.4821	0.56774	Valid
11	0.4821	0.59120	Valid
12	0.4821	0.50935	Valid
13	0.4821	0.69566	Valid
14	0.4821	0.57098	Valid
15	0.4821	0.60529	Valid
16	0.4821	0.57577	Valid
17	0.4821	0.51477	Valid
18	0.4821	0.64170	Valid
19	0.4821	0.72731	Valid
20	0.4821	0.64460	Valid
21	0.4821	0.50509	Valid

22	0.4821	0.55375	Valid
23	0.4821	0.64313	Valid
24	0.4821	0.58347	Valid
25	0.4821	0.61494	Valid
26	0.4821	0.60927	Valid
27	0.4821	0.59570	Valid
28	0.4821	0.66213	Valid
29	0.4821	0.48333	Valid
30	0.4821	0.83324	Valid
31	0.4821	0.63240	Valid
32	0.4821	0.51655	Valid
33	0.4821	0.79025	Valid
34	0.4821	0.51592	Valid
35	0.4821	0.55774	Valid
36	0.4821	0.50668	Valid
37	0.4821	0.58268	Valid
38	0.4821	0.49894	Valid
39	0.4821	0.61368	Valid
40	0.4821	0.74242	Valid
41	0.4821	0.52940	Valid
42	0.4821	0.76394	Valid
43	0.4821	0.59570	Valid
44	0.4821	0.63516	Valid
45	0.4821	0.52481	Valid

Sumber: olah data penelitian 2022

Berdasarkan hasil olah data di atas secara keseluruhan dari setiap indikator nilai-nilai religiusitas dan indikator etika bisnis Islam dari perspektif karyawan mendapatkan hasil yang valid karena terdapat kesamaan antara data yang dihasilkan dengan data yang sebenarnya terjadi di lapangan. Dari hasil setiap indikator memiliki r korelasi > 0.4821 sehingga dapat dikatakan valid. Dalam hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner ini konsisten dengan apa yang ingin diukur. Oleh karena itu, tidak diperlukan peninjauan kembali pada setiap item pernyataan tersebut karena dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang tepat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Tanggapan Perspektif Karyawan LKM Akhlakul Karimah

Item Pernyataan	Nasabah		Keterangan
	R Tabel	R Hitung	
	0,05		
1	0.1956	0.52991	Valid
2	0.1956	0.48429	Valid
3	0.1956	0.37204	Valid
4	0.1956	0.49652	Valid
5	0.1956	0.57468	Valid

6	0.1956	0.39384	Valid
7	0.1956	0.46381	Valid
8	0.1956	0.44535	Valid
9	0.1956	0.41016	Valid
10	0.1956	0.30588	Valid
11	0.1956	0.39554	Valid
12	0.1956	0.37772	Valid
13	0.1956	0.23408	Valid
14	0.1956	0.38376	Valid
15	0.1956	0.56175	Valid
16	0.1956	0.43163	Valid
17	0.1956	0.37499	Valid
18	0.1956	0.46035	Valid
19	0.1956	0.33527	Valid
20	0.1956	0.44674	Valid
21	0.1956	0.48707	Valid
22	0.1956	0.41111	Valid
23	0.1956	0.43855	Valid
24	0.1956	0.35397	Valid
25	0.1956	0.47301	Valid
26	0.1956	0.48243	Valid
27	0.1956	0.41687	Valid
28	0.1956	0.37458	Valid
29	0.1956	0.48624	Valid
30	0.1956	0.30773	Valid
31	0.1956	0.68010	Valid
32	0.1956	0.56570	Valid
33	0.1956	0.58764	Valid
34	0.1956	0.58851	Valid
35	0.1956	0.59383	Valid
36	0.1956	0.49948	Valid
37	0.1956	0.37487	Valid
38	0.1956	0.43340	Valid
39	0.1956	0.50173	Valid
40	0.1956	0.53198	Valid
41	0.1956	0.43346	Valid
42	0.1956	0.48445	Valid
43	0.1956	0.57592	Valid
44	0.1956	0.49509	Valid
45	0.1956	0.29739	Valid

Sumber: olah data penelitian 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan dari setiap indikator nilai-nilai religiusitas dan indikator etika bisnis Islam dari perspektif nasabah

mendapatkan hasil yang valid karena terdapat kesamaan antara data yang dihasilkan dengan data yang sebenarnya terjadi di lapangan. Maka dari itu, hasil dari uji validitas memiliki r korelasi > 0.1956 sehingga dapat dikatakan sah atau valid. Hal ini dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini konsisten dengan apa yang diukur. Oleh karena itu, tidak diperlukan peninjauan kembali pada setiap butir pernyataan tersebut karena dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan bila instrument yang dipakai beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Tanggapan Karyawan dan Nasabah LKM Akhlakul Karimah

Variabel	Jumlah Pernyataan	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Karyawan	45	0.6	0.86472	Reliabel
Nasabah	45	0.6	0.86472	Reliabel

Sumber: olah data penelitian 2022

Berdasarkan hasil data uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasilnya dapat dikatakan reliabel pada setiap indikator baik perspektif karyawan maupun perspektif nasabah memiliki hasil yang sama yaitu sebesar 0.86472. Hal itu menunjukkan angka tersebut lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0.6. Hal ini dipengaruhi oleh obyek penelitian di lapangan dan mampu menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti. Artinya kuesioner penelitian yang sudah dilakukan jika ditempatkan di kasus lain hasilnya akan tetap sama atau bersifat konsisten.

Pembobotan Data

Dalam pengolahan kuesioner ini menggunakan *skala likert*. Interval yang digunakan dalam penelitian ini dibuat menjadi 5 kriteria yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Setiap item pernyataan diberikan bobot pada jawaban sangat tidak setuju sebesar 1, tidak setuju sebesar 2, cukup setuju sebesar 3, setuju sebesar 4, dan sangat setuju sebesar 5. Berikut nilai interval yang akan digunakan terdapat 2 tujuan responden yaitu:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Untuk Responden Karyawan

Alternatif Jawaban	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0-15
Tidak Setuju	16-30
Cukup Setuju	31-45
Setuju	46-60
Sangat Setuju	61-75

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Untuk Responden Nasabah

Alternatif Jawaban	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0-99
Tidak Setuju	100-199
Cukup Setuju	200-299
Setuju	300-399
Sangat Setuju	400-499

Pembahasan

Persepsi Karyawan dan Nasabah Mengenai Implementasi Nilai-nilai Religiusitas Pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur

Dalam buku (Firdaus, 2006) Religiusitas pada umumnya adalah individu. Akan tetapi, karena agama-agama yang ada pada umumnya selalu menekankan pada pendekatan keagamaan pribadi, maka selalu mendorong pengembangan dan penegasan kembali keyakinan dalam sikap, perilaku, dan praktik keagamaan yang dianutnya. Dimensi nilai-nilai religiusitas yaitu keyakinan, praktik agama, penghayatan, pengetahuan agama dan pengamalan.

1. Berdasarkan hasil penilaian dari indikator keyakinan dari perspektif karyawan dengan hasil rata-rata 64 dengan kriteria sangat setuju menyatakan bahwa karyawan menganggap mereka sudah merasa memiliki keyakinan atas apa yang mereka kerjakan. Mengawali pekerjaan dengan dimulai keyakinan kepada Allah Swt. dan senantiasa menanamkan dalam diri bekerja dengan tujuan beribadah kepada Allah Swt. pada perspektif karyawan Akhlakul Karimah sendiri telah merasa cukup atas apa yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang Kantor Pusat Kantor Pusat LKM Akhlakul Karimah Cianjur mengatakan jika berbicara mengenai agama khususnya mengenai keyakinan dalam suatu pekerjaan, lebih cenderung untuk mencari berkah dan ridho Allah Swt karena mereka bekerja untuk hidup meskipun pada hakikatnya bahwa rezeki sudah pasti diatur oleh Allah Swt, maka dari itu kita sebagai manusia harus tetap berikhtiar untuk mencari nafkah diiringi dengan keberkahan. Berdasarkan hasil penilaian dari indikator keyakinan dari perspektif nasabah dengan hasil rata-rata 403,4 dengan kriteria sangat setuju menunjukkan bahwa para karyawan LKM Akhlakul Karimah sudah bekerja untuk mencari nafkah dengan diiringi niat beribadah kepada Allah, nasabah pun melihat para karyawan senantiasa membiasakan membaca doa sebelum memulai bekerja, artinya para karyawan LKM Akhlakul Karimah ini sudah menjalankan pekerjaannya sesuai dengan keyakinan dalam ajaran agama Islam dengan menanamkan dalam hatinya selalu merasa diawasi oleh Allah Swt dan merasa cukup atas apa yang sudah dimiliki dari setiap individu.
2. Berdasarkan penilaian dari perspektif karyawan LKM Akhlakul Karimah menghasilkan rata-rata 64,2 dengan kriteria sangat setuju menunjukkan bahwa dari indikator praktik agama para karyawan sudah melaksanakan dengan menjalankan rukun-rukun Islam seperti sholat, zakat, puasa yang berarti jika sedang waktu istirahat tiba, para karyawan berpegas melaksanakan sholat 5 waktu, kemudian dari beberapa karyawan juga melaksanakan puasa sunnah contohnya pada senin kamis, dan puasa daud. Artinya para karyawan sudah mampu melaksanakan praktik agama ini sesuai dengan ajaran-ajaran Islam baik ibadah wajib maupun sunnah. Kepala Cabang Kantor Pusat Kantor Pusat LKM Akhlakul Karimah Cianjur juga mengatakan bahwa ibadah itu adalah suatu kewajiban yang harus dijalani walaupun sibuk apapun pekerjaan yang sedang dijalankan jangan sampai ibadah wajib tidak sampai terlaksana, maka dari itu kita sebagai umat muslim harus bisa membiasakan diri untuk tidak melalaikan ibadah. Berdasarkan hasil penelitian dari perspektif nasabah LKM Akhlakul Karimah dengan rata-rata 407,4 kriteria sangat setuju menunjukkan bahwa indikator praktik agama sudah

dijalankan dengan baik oleh para karyawan, salah satunya menjaga sholat 5 waktu walaupun sedang banyak pekerjaan. Sehubungan dengan hal tersebut, membuat para nasabah lebih percaya menabung di LKM Akhlakul Karimah karena karyawan yang sudah menerapkan praktik agama dalam pekerjaannya.

3. Berdasarkan hasil penilaian indikator penghayatan dari perspektif karyawan dengan rata-rata 62,8 kriteria sangat setuju, menunjukkan bahwa antar karyawan LKM Akhlakul Karimah sudah memiliki perasaan dengan membiasakan diri berdoa sebelum melakukan kegiatan serta merasa bersyukur dalam setiap apapun yang terjadi dan peka terhadap lingkungan sekitar karena selalu menanamkan dalam diri untuk selalu bekerja keras, saling tolong menolong dan bekerja sama dengan rekan kerja. Kepala Cabang Kantor Pusat LKM Akhlakul Karimah mengatakan bahwa para karyawan LKM Akhlakul Karimah juga sudah memiliki rasa tanggung jawab terhadap apa yang sudah diamanahi, sekali pun hal tersebut terkadang ada saja hambatannya namun tugas tersebut bisa selesai sesuai target waktunya.

Berdasarkan hasil rata-rata sebesar 394,4 dengan kriteria setuju pada indikator penghayatan, para nasabah melihat bahwa karyawan LKM Akhlakul Karimah selalu berdoa sebelum memulai bekerja, peka terhadap sekitar karena selalu menanamkan sikap saling tolong menolong antar sesama karyawan maupun nasabah. Selain itu, para karyawan memiliki rasa tanggung jawab terhadap apa yang sudah diamanahi oleh perusahaan.

4. Berdasarkan perspektif karyawan dari indikator pengetahuan agama hasil rata-rata 62,6 dengan kriteria sangat setuju menunjukkan bahwa para karyawan LKM Akhlakul Karimah sudah menjalani pekerjaannya dengan nilai-nilai religiusitas indikator pengetahuan agama, sebagaimana para karyawan mengenai agama islam kita harus senantiasa bersabar dalam bekerja khususnya ketika sedang menghadapi nasabah yang berakhlak kurang baik, artinya kita harus memiliki *attitude* sebagai karyawan dengan menjaga citra perusahaan, karena para karyawan harus tetap memelihara mengenai pengetahuan baik agama maupun secara umum.

Berdasarkan hasil rata-rata 396,8 pada indikator pengetahuan agama, para nasabah mengatakan bahwa karyawan LKM Akhlakul Karimah memiliki pengetahuan agama yang baik, karena bisa dilihat dari sikap para karyawan yang professional ketika berhadapan dengan nasabah antara di dalam dan di luar kantor, artinya para karyawan LKM Akhlakul Karimah sudah memiliki pengetahuan dimana ia bisa menempatkan dimana dirinya berada serta nasabah pun melihat bahwa antara karyawan sudah saling mengingatkan untuk mengerjakan ibadah ditengah pekerjaan yang sedang dikerjakan.

5. Berdasarkan hasil penilaian dari indikator pengamalan dengan rata-rata 63,6 dengan kriteria sangat setuju menunjukkan bahwa para karyawan LKM Akhlakul Karimah sudah mengamalkan dalam pekerjaan sehari-hari seperti harus mengutamakan kepentingan nasabah, karena hal tersebut merupakan peran yang paling penting dalam menjaga kualitas suatu perusahaan, antar karyawan pun saling berbagi informasi yang berkaitan soal pekerjaan agar tidak terjadi *miss communication*. Sebagaimana Kepala Cabang Kantor Pusat Kantor Pusat LKM Akhlakul Karimah mengatakan bahwa prioritas pemahaman nasabah menjadi prioritas perusahaan juga karena hal tersebut merupakan faktor paling penting karena jika ada nasabah yang kurang memahami produk yang ada di LKM, maka harus dijelaskan sedetail mungkin sampai nasabah memahaminya. Kemudian pengamalan lainnya dalam internal pihak perusahaan ketika pada saat idul adha setiap tahunnya selalu memberikan hewan qurban secara *random* kepada para karyawan tujuannya agar memberikan keberkahan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil menurut perspektif nasabah pada indikator pengamalan dengan rata-rata 387, hasilnya menunjukkan kesimpulan setuju, nasabah merasa bahwa para karyawan sudah melayaninya dengan baik, karena kepentingan nasabah adalah prioritas utama. Nasabah juga melihat sudah cukup baik dan perlu adanya perkembangan kembali dalam bekerja agar lebih baik daripada hari kemarin, kerja sama dalam tim pun terlihat sudah terlaksana dengan baik.

Persepsi Karyawan dan Nasabah Mengenai Implementasi Etika Bisnis Islam Pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur

1. Berdasarkan hasil rata-rata 63,8 dari indikator shiddiq (kejujuran) dengan kriteria sangat setuju bahwa para karyawan LKM Akhlakul Karimah beranggapan bahwa mereka telah melaksanakan pekerjaan dengan bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah diberikan. Salah satunya pada kondisi karyawan akan menjaga rahasia perusahaan dan nasabah dalam kondisi apapun. Hal tersebut mencerminkan sifat kejujuran yang telah ditanamkan pada setiap karyawan LKM Akhlakul Karimah Cianjur.
Berdasarkan hasil rata-rata 405 kriteria sangat setuju menunjukkan bahwa nasabah merasa sangat setuju atas perspektif karyawan yang telah bertanggung jawab atas pekerjaan yang sudah dijalani. Nasabah merasa bahwa kerahasiaan nasabah baik data diri maupun dokumen pribadi sudah dijaga dengan baik oleh LKM Akhlakul Karimah Cianjur.
2. Berdasarkan hasil rata-rata 53,3 kriteria setuju dari penilaian indikator amanah (dapat dipercaya) bahwa karyawan LKM Akhlakul Karimah sudah dapat dipercaya ketika diberi amanah oleh perusahaan dimulai dari datang bekerja tepat waktu dan bisa selesai dengan target waktu yang sudah ditetapkan, kemudian sudah bekerja sesuai dengan prosedur perusahaan walaupun terkadang ada beberapa kendala, namun hal tersebut bisa teratasi dengan baik. Sesuai yang dikatakan oleh Kepala Cabang Kantor Pusat LKM Akhlakul Karimah bahwa kepercayaan dari seorang nasabah merupakan poin paling penting untuk menjaga nama baik perusahaan, karena ketika seorang nasabah sudah tidak mempercayai LKM Akhlakul Karimah maka kita sudah merusak kepercayaan baik kepada perusahaan maupun kepada nasabah itu sendiri.
Berdasarkan hasil rata-rata yaitu 393,4 nasabah merasa setuju bahwa karyawan sudah melaksanakan pekerjaannya dengan disiplin, dengan kesimpulan setuju terhadap pernyataannya. Salah satunya tercermin pada anggapan nasabah bahwa karyawan sudah melaksanakan tugas dengan tepat waktu dan sesuai dengan prosedur perusahaan, hal tersebut mencerminkan bahwa karyawan LKM Akhlakul Karimah dapat dipercaya dalam menjalani pekerjaannya.
3. Berdasarkan penilaian rata-rata yaitu 63,4 dengan kriteria sangat setuju dari indikator tabligh (menyampaikan) bahwa para karyawan LKM Akhlakul Karimah sudah melakukannya dengan sangat baik dilihat dari kesimpulan yang menunjukkan kategori sangat setuju, seperti yang sudah dilakukan jika sedang berhadapan dengan nasabah harus menanamkan motto 5S (Salam, Senyum, Sapa, Sopan dan Santun) disamping itu ketika sedang menjelaskan produk LKM kepada nasabah harus dengan detail agar nasabah paham dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dari perusahaan.
Berdasarkan hasil rata-rata 415,4 dengan kriteria sangat setuju, nasabah beranggapan bahwa karyawan sudah memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan LKM Akhlakul Karimah, baik dari segi menjelaskan produk sampai dengan pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa karyawan LKM Akhlakul Karimah dapat menjelaskan secara detail mengenai produk mereka sehingga karyawan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk LKM itu sendiri.
4. Berdasarkan hasil penilaian indikator fathanah (cerdas) dengan rata-rata 60,6 kriteria setuju, bahwa para karyawan LKM Akhlakul Karimah sudah menjalani pekerjaannya dengan kategori setuju, seperti para karyawan sudah memahami dan menguasai tugas yang sudah diberikan oleh perusahaan, kemudian jika ada kesulitan ataupun kendala dalam perusahaan beberapa karyawan sudah mampu memberikan gagasan untuk meminimalisir kendala yang terjadi.
Berdasarkan penilaian nasabah dengan rata-rata 392,8 kriteria setuju, nasabah merasa bahwa karyawan sudah memahami, menguasai, dan mempunyai pengetahuan dan keahlian mengenai pekerjaannya. Selain itu, nasabah menganggap bahwa karyawan perlu mengembangkan kembali mengenai ide-ide kreatif untuk memajukan perusahaan, dan selalu memperbaiki pekerjaan setiap harinya, dengan anggapan bahwa hari ini lebih

baik daripada hari kemarin.

Faktor Dominan Penentu Implementasi Nilai-nilai Religiusitas Pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur

Berdasarkan kesimpulan menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dari indikator nilai-nilai religiusitas adalah praktik agama dengan total bobot 235,8 dan keyakinan yaitu 233,7. Hal tersebut membuktikan bahwa para nasabah melihat para karyawan LKM menjalankan dengan baik dari mulai menjaga ibadahnya walaupun sedang banyak pekerjaan sehingga para nasabah merasa yakin dan percaya untuk menabung di LKM Akhlakul Karimah.

Faktor Dominan Penentu Implementasi Etika Bisnis Islam Pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dari indikator etika bisnis islam adalah tabligh (menyampaikan) dengan total bobot 239,4 dan shiddiq (kejujuran) dengan total bobot yaitu 234,4. Hal tersebut membuktikan bahwa para nasabah LKM Akhlakul Karimah merasakan pelayanan yang diberikan dan penyampaian dari setiap produk LKM sudah dilakukan dengan detail dari mulai kelebihan dan kekurangannya, lalu bekerja dengan tanggung jawab, jujur dan teliti. Sehingga nasabah merasa tertarik untuk menabung pada LKM Akhlakul Karimah.

Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Tabel 1. Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,784	3,558	1.984	Ho ditolak	Kuat	61,47 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek adalah 0.784. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (3.558) > t_{tabel} (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Artinya semakin tinggi iklan Le Minerale, semakin tinggi pula kesadaran merek. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 61.47%. Hal ini memberikan pengertian bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel iklan Le Minerale sebesar 61.47%, sedangkan sisanya, 38.53%, merupakan kontribusi variabel lain selain iklan Le Minerale.

Iklan Le Minerale dalam penelitian ini meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Sedangkan kesadaran merek meliputi bahwa *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyaksikan iklan Le Minerale, semakin adanya kesadaran terhadap merek Le Minerale. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, iklan Le Minerale memiliki cukup daya tarik sehingga responden cepat mengingat produk air mineral ini. Proses mengingat hasil dari melihat iklan Le Minerale mendorong beberapa responden untuk mencoba bahkan membeli produk ini.

Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai identifikasi nilai-nilai religiusitas dan implementasi etika bisnis islam, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai-nilai religiusitas pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur yang terdiri dari 5 indikator yaitu keyakinan, praktik agama, penghayatan, pengetahuan agama dan pengamalan.
2. Etika bisnis Islam pada LKM Akhlakul Karimah Cianjur yang terdiri dari 4 indikator yaitu shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan) dan fathanah (cerdas).
3. Faktor dominan dari hasil identifikasi nilai-nilai religiusitas dari perspetif karyawan dan nasabah LKM Akhlakul Karimah Cianjur yaitu dari indikator Praktik Agama dan Keyakinan.
4. Faktor dominan dari hasil implementasi etika bisnis Islam pada LKM Akhlakul Cianjur yaitu dari indikator Tabligh (Menyampaikan) dan Shiddiq (Kejujuran).

Acknowledge

Puji syukur serta nikmat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga dapat terselesaikan artikel ini serta terima kasih kepada Orang Tua, Dosen Pembimbing, seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan serta seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan penelitian artikel ini.

Daftar Pustaka

- [1] Asdiansyuri, U. (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIE AMM Mataram). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 103–118. <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/273>
- [2] Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 205–208. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22032>
- [3] Fauzia, I. Y. (2021). *Etika Bisnis Islam Era 5.0* (Monalisa (ed.); edisi ke-1).
- [4] Firdaus, M. I. (2006). *Islamic Branding dan Religiusitas* (Vol. 1999, Issue December).
- [5] Lubis, A. A. (2018). Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan. *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.22373/dusturiyah.v7i1.2339>
- [6] Mulyawisdawati, R. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Warna Yogyakarta Richa Angkita Mulyawisdawati. 13(2), 147–167.
- [7] Nursantika, S., Aspiranti, T., & Amaliah, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan LKMS Di Indonesia. 7, 727–734.
- [8] Ramdan, A. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Bee Media Indonesia.
- [9] Ramdania, W. (2021). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- [10] Sroka, W., & Lőrinczy, M. (2015). The Perception of Ethics in Business: Analysis of Research Results. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 156–163. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01614-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01614-7)
- [11] Sugiyono. (2019a). *Metode Peneliiian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- [12] Yunia, N. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1(1), 77–92.
- [13] Afifah, Nur. (2022). *Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller*. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 51-58.