

PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN AGAMA TERHADAP PERILAKU BISNIS PEDAGANG PASAR MINGGU TELAGA KABUPATEN GORONTALO.

Roni Mohammad & Mustofa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tingkat pemahaman agama terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan (Agustus-November 2013), lokasi penelitian ini adalah Pasar Minggu Telaga Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisa data dilakukan dengan pendekatan statistik regresi berganda dengan bantuan program SPSS 17.0, sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan skunder yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner (angket). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman agama yang terdiri dari Iman, Islam dan Ihsan pedagang pasar minggu Telaga tergolong tinggi. Berdasarkan hasil analisis uji parsial tentang tingkat pemahaman agama tentang Iman dan Ihsan berpengaruh signifikan terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo dan tingkat pemahaman agama tentang Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis pedagang pasar minggu Telaga. Sedangkan tingkat pemahaman agama secara bersama-sama yang terdiri dari Iman, Islam dan Ihsan berpengaruh signifikan terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu Telaga Kabupaten Gorontalo.

Key Words: Agama, investasi, syariah

I. PENDAHULUAN

Perdagangan (bisnis) memegang peranan vital di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan individu, sosial, regional, nasional dan internasional. Keberhasilan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis sangat tergantung pada kejelian membaca peluang, keberanian mengambil resiko, kesungguhan dalam berusaha dan ketekunan para pelaku bisnis tersebut.

Dalam kegiatan perdagangan, pelaku usaha dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu perlu adanya aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan tersebut, agar tidak ada pihak-pihak yang dieksploitasi, terutama pihak konsumen yang berada pada posisipaling lemah.

Agama dapat mempengaruhi sikap praktis manusia terhadap berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari¹, ia dipandang sebagai jalan hidup yang dipegang dan diwarisi turun-temurun oleh manusia. Agar hidup mereka menjadi damai, tertib dan tidak kacau, yang menjadi unsur agama ialah:

1. Pengakuan bahwa ada kekuatan gaib yang menguasai atau mempengaruhi kehidupan manusia.
2. Keyakinan bahwa keselamatan hidup manusia tergantung pada adanya hubungan baik antara manusia dengan kekuatan ghaib.
3. Sikap emosional pada hati manusia terhadap kekuatan gaib itu, seperti takut hormat, penuh harap, pasrah dan lain-lain.
4. Tingkat laku tertentu yang dapat diamati, seperti shalat, doa, puasa, zakat, suka menolong, tidak korupsi dan lain sebagainya.²

Unsur-unsur ini sejalan dengan pandangan Nur Cholis Madjid yang mengatakan bahwa orang yang beragama harus memiliki tiga hal yang dikenal dengan trilogy ajaran ilahi yakni Iman, Islam dan Ihsan. Islam (*al-Islam*) tidak absah tanpa Iman (*al-Iman*), dan Iman tidak sempurna tanpa Ihsan (*al-Ihsan*). Sebaliknya, Ihsan adalah mustahil tanpa Iman, dan Iman juga tidak mungkin tanpa inisial Islam. Iman, Islam dan Ihsan merupakan pilar/pokok (rukun) dalam beragama dan dipahami sebagai sebuah sistem ajaran demi tegaknya ajaran Islam.³

Antara Iman, Islam dan Ihsan, ketiganya tak bisa dipisahkan oleh manusia di dunia ini, kalau diibaratkan hubungan diantara ketiganya adalah seperti segitiga sama sisi yang sisi satu dan sisi lainnya berkaitan erat. Segitiga tersebut tidak akan terbentuk kalau ketiga sisinya tidak saling mengait. Jadi manusia yang bertaqwa harus bisa meraih dan menyeimbangkan antara Iman, Islam dan Ihsan.⁴

Teori tingkah laku dalam ekonomi digantung pada asumsi-asumsi rasionalitas. Disamping itu teori tingkah laku ekonomi juga menjelaskan motivasi-motivasi manusia yang melandasi pengambilan keputusan dalam ekonomi dan keadaan-keadaan yang secara khusus memotivasi kemunculannya. Nilai-nilai keagamaan yang dimiliki oleh seseorang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pilihan tindakan atau perilaku. Faktor lingkungan ini sering menjadi faktor yang dominan yang mewarnai perilaku

¹ Thomas E. Odea, *Sosiologi Agama Suatu Pengenalan Awal*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 21.

² IAIN Syarif Hidayatullah, *Ensiklopedi Islam Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Jambangan, 1992) hal. 48.

³ Nur Cholis Madjid, *Kontekstualisasi Doktrin Islam Dalam Sejarah*, (Jakarta: Penerbit yayasan Paramadina), hal. 23.

⁴ Marhamah, H., Lc., MA., *Kuliah Ibadah dan Syahadah*, <http://marhamahsaleh.wordpress.com>

seseorang, termasuk di dalamnya faktor lingkungan yang bercirikan keagamaan.⁵

Selayaknya seorang yang mempunyai tingkat pemahaman keagamaan tinggi akan selalu berupaya untuk menjalankan syariat Islam secara konsisten. Bukan hanya dalam tataran ibadah tapi juga pada tataran muamalah, yakni hubungan antara sesama manusia dalam bidang ekonomi. Kalau seorang muslim mau konsisten maka ia akan bermuamalah/berdagang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada dasarnya, Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama dan etika. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan Islami terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih⁶.

Yusuf Qardawi memberikan patokan tentang norma-norma atau nilai nilai syariah yang harus ditaati dalam perdagangan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan kegiatan perdagangan, yaitu :

1. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
2. Bersikap benar, amanah, dan jujur.
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga.
4. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.
6. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.⁷

Gorontalo merupakan propinsi baru yang berkembang cukup pesat secara ekonomi bila dibandingkan dengan provinsi-provinsi baru lainnya di Indonesia, terbukti tingkat pertumbuhan provinsi gorontalo termasuk berada diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi propinsi di Indonesia pada tahun 2012 yakni 6,3%. Hal ini berpengaruh terhadap prilaku masyarakat dalam bertransaksi salah satunya dipasar tradisional.

Pasar tradisional menjadi salah satu pusat perdagangan dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa. Keberadaan pasar tradisional sangat vital karena mengingat peran pentingnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, disini menjadi pusat bertemunya pedagang dari berbagai penjuru kota dan desa diwilayah gorontalo yang mencoba mengadu peruntungan dengan menjual barang dagangan yang berupa hasil bumi dan keperluan sehari-hari.

Pasar minggu yang terletak di kec. Telaga merupakan pasar yang terbilang sangat ramai. secara kuantitatif jumlah penjual dan pembeli relatif

⁵ Notoatmodjo, *Konsep Perilaku; Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku, dan Domain Perilaku*, (artikel) 2007, hal. 139.

⁶Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1977), hal 63

⁷Ibid, 37

lebih banyak dan secara kualitatif volume dan varian barang dagangan juga relatif lebih baik dan lebih banyak dibandingkan pada pasar-pasar yang lain. Pasar minggu ini menjadi favorit karena letaknya yang strategis berada di tengah-tengah karena dekat dengan perlimaan yang menjadi perbatasan antara wilayah Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo, sehingga para pembeli berdatangan dari berbagai wilayah disekitar perlimaan baik dari kota gorontalo maupun dari kabupaten gorontalo. Selain itu hari minggu adalah hari libur nasional dimana hampir seluruh pegawai negeri sipil (PNS) maupun pegawai swasta tidak masuk kantor/libur sehingga mereka pasti meluangkan waktu untuk belanja mingguan di pasar minggu Telaga.

Berdasarkan survey awal pada tanggal 5 Januari 2013 yang penulis lakukan kepada pedagang pasar minggu Telaga yang diambil secara acak menurut jenis barang dagangan dan lokasi berdagang. Terdapat beberapa temuan awal diantaranya adalah permodalan, ternyata banyak diantara mereka yang masih memanfaatkan jasa rentenir untuk memenuhi kebutuhan permodalan mereka. Kemudian cara berjualan yang mereka gunakan, pedagang terkadang menawarkan barang-barang dagangan mereka dengan harga yang relatif agak tinggi, sehingga terkadang konsumen merasa kesulitan dalam menawar harga, kemudian dalam menawarkan dagangannya mereka sering kali berteriak-teriak dengan suara yang sangat keras bahkan terkadang menggunakan pengeras suara untuk menarik perhatian pembeli sehingga ada di antara pembeli (konsumen) yang merasa kurang nyaman karenanya. Berkaitan dengan timbangan, Ada juga diantara pedagang yang menjual hanya dengan menggunakan perkiraan saja tanpa menggunakan takaran atau timbangan. Dan hal yang paling merugikan konsumen, seringkali para pedagang mengurangi takaran atau timbangannya sehingga pernah penulis temukan ada seorang pembeli yang membawa takaran sendiri untuk meyakinkan bahwa ia tidak ditipu.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) Untuk mengetahui pengaruh Tingkat pemahaman agama secara parsial (Iman, Islam, Ihsan) terhadap Prilaku dagang Pasar Kabupaten Gorontalo. (b) Untuk mengetahui pengaruh Tingkat pemahaman agama secara bersama-sama (Iman, Islam, Ihsan) terhadap Prilaku dagang Pasar Kabupaten Gorontalo.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *Survey*, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, *distributes* dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis

Populasi dari penelitian ini adalah Pedagang pasar minggu Telaga Kabupaten Gorontalo yang berjumlah kurang lebih sebanyak 400 orang pedagang. Karena jumlah populasi yang cukup banyak yakni kurang lebih 400 pedagang. Maka yang dijadikan sampel adalah sebanyak 10% yaitu 40 orang.

Adapun analisis datanya adalah dengan menggunakan Regresi Linier Berganda

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Uji Simultan yang digunakan adalah Uji F yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan Uji t Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

Untuk membantu proses pengolahan data secara cepat dan tepat, maka pengolahan datanya dilakukan melalui program SPSS 17.0 (*Statistical Product dan Service Solution*).

II. KAJIAN TEORI

A. BAHASAN TENTANG PEMAHAMAN AGAMA

Agama sebagai sistem keyakinan dapat menjadi bagian inti dari sistem-sistem nilai yang ada dalam kebudayaan dari masyarakat yang bersangkutan⁸. mendefinisikan agama sebagai Seperangkat kepercayaan atau aturan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakannya terhadap Tuhan, orang lain, dan terhadap dirinya sendiri.

Definisi tersebut memberikan pemahaman adanya hubungan manusia dengan Tuhan dan juga adanya hubungan antara manusia dengan sesamanya yang secara umum meliputi berbagai aspek kehidupan. Fungsi paling mendasar dan universal dari semua agama adalah bahwa agama memberikan orientasi dan motivasi serta membantu manusia mengenal sesuatu yang bersifat sakral. Lewat pengalaman beragama (*religious experience*) yakni penghayatan terhadap Tuhan atau agama yang diyakininya

Agama merupakan system yang mencakup cara bertingkah laku dan berperasaan yang bercorak khusus, dan merupakan system kepercayaan yang juga bercorak khusus. Agama berkeyakinan bahwa ada sejenis dunia spiritual yang mengajukan tuntutan terhadap perilaku, cara berfikir dan perasaan kita.⁹

Agama dapat mempengaruhi sikap praktis manusia terhadap berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari.¹⁰ Ia dipandang sebagai jalan hidup yang dipegang dan diwarisi turun temurun oleh masyarakat manusia. Agar hidup mereka menjadi damai, tertib dan tidak kacau, yang menjadi unsur agama ialah:

- 1) Pengakuan bahwa ada kekuatan gaib yang menguasai atau mempengaruhi kehidupan manusia.

⁸ Mozer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* penerjemah Machnun Husein, (Yogyakarta : PT Tiara Wacana 1995), hal. 21.

⁹ Robert H. Thouless, Op cit, hal. 21.

¹⁰ Thimas E Odea, *Sosiologi Agama Suatu Pengenalan Awal*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 21.

- 2) Keyakinan bahwa keselamatan hidup manusia tergantung pada adanya hubungan baik antara manusia dengan kekuatan gaib.
- 3) Sikap emosional pada hati manusia terhadap kekuatan gaib, seperti sifat takut, hormat, cinta, penuh harap, pasrah, dan lain-lain.
- 4) Tingkah laku tertentu yang dapat diamati, seperti sholat, doa, puasa, zakat, suka menolong, tidak korupsi dan lain sebagainya.¹¹

Unsur-unsur ini sejalan dengan pandangan Nur Cholis Madjid yang mengatakan bahwa orang yang beragama harus memiliki tiga hal yang dikenal dengan trilogy ajaran ilahi yakni Iman, Islam dan Ihsan. Islam (*al-Islam*) tidak absah tanpa Iman (*al-Iman*), dan Iman tidak sempurna tanpa Ihsan (*al-Ihsan*). Sebaliknya, Ihsan adalah mustahil tanpa Iman, dan Iman juga tidak mungkin tanpa inisial Islam. Iman, Islam dan Ihsan merupakan pilar/pokok (rukun) dalam beragama dan dipahami sebagai sebuah sistem ajaran demi tegaknya ajaran Islam.¹²

Antara Iman, Islam dan Ihsan, ketiganya tak bisa dipisahkan oleh manusia di dunia ini, kalau diibaratkan hubungan diantara ketiganya adalah seperti segitiga sama sisi yang sisi satu dan sisi lainnya berkaitan erat. Segitiga tersebut tidak akan terbentuk kalau ketiga sisinya tidak saling mengait. Jadi manusia yang bertaqwa harus bisa meraih dan menyeimbangkan antara Iman, Islam dan Ihsan.¹³

B. BAHASAN TENTANG PRILAKU BISNIS

Berbicara prilaku maka kita harus bicara etika, Kata-kata “etika berasal dari bahasa Yunani yakni dari kata *ethos* yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Dalam kata lain seperti pemaknaan dan kamus Webster berarti “*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person group, or institution*” (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi)¹⁴

Secara terminologis etika didefinisikan sebagai berikut : “*The systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc, and of the general principles which justify us in applying them to anything; also called moral philosophy* .¹⁵ Ini artinya, bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya, dan

¹¹ IAIN Syarif Hidayatullah, *Ensiklopedi Islam Indonesia*. (Jakarta: Penerbit Jambangan, 1992), hal. 63.

¹² Nur Cholis Madjid, *Kontekstualisasi Doktrin Islam Dalam Sejarah*, (Jakarta: Penerbit Yayasan Paramadina), hal. 23.

¹³ Marhamah, H., Lc., MA., *Kuliah Ibadah dan Syahadah*, <http://marhamahsaleh.wordpress.com>

¹⁴ Badrol, hal. 393

¹⁵ Achmad Charris Zubair., *Kuliah Etika, Ed. III*, (Jakarta: Rajawali Press, 1995), hal. 52

prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja, di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.

Secara terminologis arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah Al-Qur'an *al-khuluq*. Untuk mendeskripsikan konsep kebajikan, Al-Quran menggunakan sejumlah terminology sebagai berikut : *khair, bir, qiat, 'adl, haqq, ma'ruf*, dan *taqwa*.¹⁶

Banyak istilah lain yang senada dengan etika yaitu, akhlaq, budi pekerti, perangai, tabiat, moral, sopan santun, dan sebagainya. terhadap uraian mengenai istilah ini, kita kutip pandangan Hamzah Ya`kub dalam bukunya Etika Islam: perkataan akhlak berasal dari bahasa Arab, yang artinya sama dengan budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Pengertian akhlaq ialah ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, antara terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan bathin.¹⁷

Terdapat beberapa prinsip perilaku dalam bisnis, sebagaimana disebutkan oleh Arens dan Lobbecke adalah :

1. **Tanggung jawab**, dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai professional dan pertimbangan moral dalam semua aktifitas mereka.
2. **Kepentingan Masyarakat**, akuntan harus menerima kewajiban-kewajiban melakukan tindakan yang mendahulukan kepentingan masyarakat, menghargai kepercayaan masyarakat dan menunjukkan komitmen pada professional.
3. **Integritas**, Untuk mempertahankan dan memperluas kepercayaan masyarakat, akuntan harus melaksanakan semua tanggung jawab professional dan integritas.
4. **Objektivitas dan independensi**, Akuntan harus mempertahankan objektivitas dan bebas dari benturan kepentingan dalam melakukan tanggung jawab profesional. Akuntan yang berpraktek sebagai akuntan public harus bersikap independen dalam kenyataan dan penampilan padawaktu melaksanakan audit dan jasa astestasi lainnya.
5. **Keseksamaan**, Akuntan harus mematuhi standar teknis dan etika profesi, berusaha keras untuk terus meningkatkan kompetensi dan mutu jasa, dan melaksanakan tanggung jawab professional dengan kemampuan terbaik.
6. **Lingkup dan sifat jasa**, Dalam menjalankan praktek sebagai akuntan public, akuntan harus mematuhi prinsip-prinsip perilaku professional dalam menentukan lingkup dan sifat jasa yang diberikan.¹⁸

¹⁶Faisal Badroen. Suhendra, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 390.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ <http://adey-am20.blogspot.com/2010/11/prinsip-prinsip-etika-bisnis.html>

Sedangkan Adiwarmarman Karim, Presiden Direktur Karim *Business Consulting*, menyebutkan beberapa prinsip dalam bisnis yang seharusnya tidak dilanggar, yaitu :

1. **Kejujuran** Banyak orang beranggapan bisnis merupakan kegiatan tipu-menipu demi mendapat keuntungan. Ini jelas keliru. Sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis. Bahkan, termasuk unsur penting untuk bertahan di tengah persaingan bisnis.
2. **Keadilan**, Perlakukan setiap orang sesuai haknya. Misalnya, berikan upah kepada karyawan sesuai standar serta jangan pelit memberi bonus saat perusahaan mendapatkan keuntungan lebih. Terapkan juga keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan tidak mengambil untung yang merugikan konsumen.
3. **Rendah Hati**, Jangan lakukan bisnis dengan kesombongan. Misalnya, dalam mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi sampai menjatuhkan produk bersaing, entah melalui gambar maupun tulisan. Pada akhirnya, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian atas kredibilitas sebuah produk/jasa. Apalagi, tidak sedikit masyarakat yang percaya bahwa sesuatu yang terlihat atau terdengar terlalu sempurna, pada kenyataannya justru sering kali terbukti buruk.
4. **Simpatik**, Tampilkan wajah ramah dan simpatik. Bukan hanya di depan klien atau konsumen anda, tetapi juga di hadapan orang-orang yang mendukung bisnis anda, seperti karyawan, sekretaris dan lain-lain.
5. **Kecerdasan**, Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan strategi bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga menghasilkan keuntungan yang memadai. Dengan kecerdasan pula seorang pebisnis mampu mewaspadai dan menghindari berbagai macam bentuk kejahatan non-etis yang mungkin dilancarkan oleh lawan-lawan bisnisnya.
6. **Lakukan dengan cara yang baik**, lebih baik atau dipandang baik Sebagai pebisnis, anda jangan mematok diri pada aturan-aturan yang berlaku. Perhatikan juga norma, budaya atau agama di tempat anda membuka bisnis. Suatu cara yang dianggap baik di suatu Negara atau daerah, belum tentu cocok dan sesuai untuk di terapkan di negara atau daerah lain. Hal ini penting kalau ingin usaha berjalan tanpa ada gangguan.

III. NILAI-NILAI SYARIAH DALAM PERDAGANGAN

Perdagangan atau bisnis di dalam al-Quran diungkapkan dengan menggunakan kata *al-tijarah*. *Al-bai'u*, *tadayantum*, dan *isyara* ¹⁹. Al-Quran memandang bisnis (perdagangan) sebagai pekerjaan yang menguntungkan.

¹⁹Muhammad, Fauroni, Lukman., *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002) hal. 47

Banyak instruksi di dalam al-Qur'an, dalam bentuknya yang sangat detail, tentang praktek bisnis yang dibolehkan dan yang tidak diperbolehkan.

Prinsip “boleh” dan “tidak” tersebut berlanjut dan dilanjutkan oleh para nabi-nabi yang diutus oleh Allah termasuk Nabi Ibrahim, Musa, Isa, dan Muhammad SAW. Mereka diutus untuk merealisasikan ketentuan sang Pencipta dalam seperangkat regulasi agar dapat mengarahkan manusia hidup bahagia di dunia. Tata nilai itu diletakkan sebagai regulator kehidupan guna mencegah kerusakan yang ditimbulkan oleh tingkah laku manusia yang cenderung egoistis dan liar. Tata nilai itulah yang disebut dengan etika²⁰

Badroen didalam bukunya menjelaskan ada beberapa ciri khas etos kerja Islami yang dapat diakomodir dari implementasi nilai Islam dalam Al-Qur'an dan Hadits, diantaranya : menghargai waktu, ikhlas, jujur, komitmen kuat, istiqamah, disiplin dalam bekerja, konsekuen dan berani tantangan, disiplin, kreatif, percaya diri dan ulet, bertanggung jawab, bahagia karena melayani, memiliki harga diri, memiliki jiwa kepemimpinan, berorientasi pada masa depan, hidup hemat, jiwa wirausaha, insting bertanding dalam kompetisi kebaikan, keinginan mandiri, selalu belajar, orientasi pada produktivitas, per kaya jaringan silaturrahi, semangat perantauan dan semangat perubahan.²¹

Qardawi dalam bukunya norma dan etika ekonomi Islam secara tegas telah memisahkan antara nilai-nilai dan perilaku dalam perdagangan. Di antara norma-norma atau nilai-nilai syariah itu adalah sebagai berikut :

1. Larangan memperdagangkan barang-barang haram
2. Bersikap benar, amanah, dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga
4. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan
6. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.²²

VI. HASIL PENELITIAN

a. Deskripsi Data Tingkat Pemahaman Tentang Iman.

Iman merupakan fondasi dasar bagi orang yang beragama, tidak dikatakan sebagai orang Islam kalau dia tidak meyakini. Kita telah mengetahui pengertian Iman secara umum, yaitu sikap percaya, dalam hal ini khususnya percaya pada masing-masing rukun Iman yang enam . Karena percaya pada masing-masing rukun Iman itu mampu mendasari tindakan seorang untuk melakukan sesuatu. Namun dalam dimensinya yang lebih mendalam, Iman tidak cukup hanya dengan sikap batin yang percaya

²⁰Badroen, hal. 368.

²¹Ibid.

²²Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1977), hal 63

atau mempercayai sesuatu belaka, tapi menuntut perwujudan dan lahiriah atau eksternalisasinya dalam tindakan atau perbuatan.

Oleh karena itu penelitian ini ingin membahas sejauh mana pengaruh tingkat pemahaman agama tentang Iman sehingga dapat mempengaruhi perilaku bisnis pedagang pasar minggu. Dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran dan dari hasil perhitungan serta analisis, rata-rata skor tingkat pemahaman agama pedagang tentang Iman adalah sebesar 88,8, skor minimum adalah sebesar 88 dan skor maksimum adalah 98 dengan standart deviasi 5,345. Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 90,61%. Ini berarti bahwa tingkat pemahaman agama tentang Iman Pedagang Pasar Minggu Telaga adalah tergolong tinggi.

b. Deskripsi Data Tingkat Pemahaman Tentang Islam.

Islam secara *etimologi* (bahasa) berarti tunduk, patuh, atau berserah diri. Penjelasan yang sangat penting tentang makna "al-Islam" ini juga diberikan oleh Ibn Taimiyah. Ia mengatakan bahwa "*al-Islam*" mengandung dua makna adalah: pertama, ialah sikap tunduk dan patuh, jadi tidak sombong; kedua, ketulusan dalam sikap tunduk kepada satu pemilik atau penguasa

Banyak orang Islam yang mengatakan dirinya Islam tapi tidak mengetahui apa esensi dari Islam itu sendiri, sehingga mereka jarang atau bahkan tidak pernah melaksanakan kewajiban yang seharusnya dilaksanakan sebagai seorang hamba untuk beribadah kepada Allah SWT. dengan melaksanakan shalat, puasa, membayar zakat, dan ibadah haji. Seringkali kita menemukan sikap fanatisme masyarakat terhadap Islam sangat luar biasa meski terkadang mereka tidak mengetahui apa itu Islam. Meski tidak melaksanakan sholat tapi mereka akan marah bila mereka dikatakan tidak Islam. Islam hanya sebatas lipstik atau label dimulut saja atau sering dikenal sebagai Islam KTP, sedangkan secara implementatif mereka jarang atau bahkan mungkin tidak pernah mengamalkan segala aturan sebagai konsekuensi dari keislaman itu sendiri.

Dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran dan dari hasil perhitungan serta analisisnya, secara rata-rata skor tingkat pemahaman agama pedagang tentang Islam adalah sebesar 86,625, skor minimum adalah sebesar 75 dan skor maksimum adalah 97 dengan standart deviasi 6,412, Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 89,304 %. Ini berarti bahwa tingkat pemahaman agama tentang Islam pedagang pasar minggu telaga adalah tergolong cukup tinggi.

c. Deskripsi Data Tingkat Pemahaman Tentang Ihsan.

Ihsan adalah ajaran tentang penghayatan pekat/mendalam akan hadirnya Tuhan dalam hidup, melalui penghayatan diri sebagai sedang menghadap dan beradadi depan hadirat-Nya ketika beribadah. Ihsan adalah pendidikan atau latihan untuk mencapai dalam arti sesungguhnya. Karenaitu Ihsan menjadi puncak tertinggi keagamaan manusia.

Dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang diformulasi menjadi instrumen penelitian yang diolah menggunakan analisis diskriptif program SPSS 17.0. diperoleh hasil bahwa skor rata-rata tingkat pemahaman agama pedagang tentang Ihsan adalah sebesar 88,3, skor minimum adalah sebesar 73 dan skor maksimum adalah 97 dengan standart deviasi 5,945, dan Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 91,03%. Ini berarti bahwa tingkat pemahaman agama tentang Ihsan pedagang pasar minggu telaga adalah tergolong tinggi.

d. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

a. Analisis Pengaruh Tingkat pemahaman Iman Terhadap Prilaku dagang Pasar

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi: $Y = 54.044 + 0.376 X_1$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan:

- Nilai Konstanta sebesar 54.044 menyatakan bahwa jika ada tingkat pemahaman tentang Iman, maka prilaku bisnis pedagang sebesar 54.044
- Nilai koefisien sebesar 0.376 menunjukkan bahwa penambahan tingkat pemahaman tentang Iman sebesar 1 akan meningkatkan prilaku bisnis pedagang sebesar 0.376

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tingkat pemahaman agama tentang Iman terhadap prilaku bisnis pedagang pasar minggu Telaga figunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p value, apabila p value < 0.05 dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik SPSS versi 17.0. diperoleh t hitung untuk variabel bebas tingkat pemahaman agama tentang Iman terhadap variabel terikat prilaku pedagang. model tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel Iman sebesar 2.084 dengan p value = 0.044 < 0.05, yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh tingkat pemahaman agamasecara parsial tentang Iman terhadap prilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo **diterima**

b. Analisis Pengaruh Tingkat pemahaman Islam Terhadap Prilaku Dagang

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi: $Y = 98.868 - 0.132 X_2$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan:

- Nilai konstanta 98.868 menyatakan bahwa jika tidak ada tingkat pemahaman tentang Islam, maka perilaku bisnis pedagang adalah sebesar 98.868
- Nilai koefisien sebesar -0.132 menunjukkan bahwa penambahan tingkat pemahaman tentang Islam sebesar 1 akan meningkatkan perilaku bisnis pedagang sebesar -0.232

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tingkat pemahaman agama tentang Islam terhadap perilaku bisnis pedagang pasar minggu Telaga digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p value, apabila p value < 0.05 dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik SPSS versi 17.0. diperoleh t hitung untuk variabel bebas tingkat pemahaman agama tentang Iman terhadap variabel terikat perilaku pedagang. model tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel Islam sebesar -0.836 dengan p value = 0.408 > 0.05, yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh tingkat pemahaman agama secara parsial tentang Islam terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo **ditolak**

c. Analisis Pengaruh Tingkat pemahaman Ihsan Terhadap Prilaku dagang Pasar Kab. Gorontalo

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi: $Y = 48.956 + 0.436 X_3$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan:

- Nilai Konstanta sebesar 48.956 menyatakan bahwa jika ada tingkat pemahaman tentang Iman, maka perilaku bisnis pedagang sebesar 48.956
- Nilai koefisien sebesar 0.436 menunjukkan bahwa penambahan tingkat pemahaman tentang Iman sebesar 1 akan meningkatkan perilaku bisnis pedagang sebesar 0.436

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tingkat pemahaman agama tentang Ihsan terhadap perilaku bisnis pedagang pasar minggu Telaga digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p value, apabila p value < 0.05 dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik SPSS versi 17.0. diperoleh t hitung untuk variabel bebas tingkat pemahaman agama tentang Ihsan terhadap variabel terikat perilaku pedagang. model tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada

tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel Iman sebesar 2.800 dengan p value = $0.008 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh tingkat pemahaman agama secara parsial tentang Ihsan terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo **diterima**

e. Analisis Pengaruh Tingkat pemahaman Agama Secara bersama-sama Terhadap Prilaku dagang pedagang

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi: $Y = 21.601 + 0.330X_1 + 0.006 X_2 + 0.408X_3$

Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Uji statistik yang digunakan adalah uji F.

Berdasarkan data pada table di atas diperoleh bahwa nilai Fhitung = 3.983 lebih besar dari nilai Ftabel, $F(3) (37) = 2.92$ pada $\alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sangat signifikan. Ini berarti bahwa **hipotesis 1** yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pemahaman agama yang terdiri dari tingkat pemahaman agama tentang Iman (X_1) tingkat pemahaman agama tentang Islam (X_2) dan tingkat pemahaman agama tentang Ihsan (X_3) secara bersama-sama terhadap Prilaku dagang pedagang pasar minggu telaga adalah **diterima**

Koefisien determinasi ganda yaitu $R^2 = 24.1\%$, maka besarnya pengaruh variabel tingkat pemahaman agama yang terdiri dari tingkat pemahaman agama tentang Iman (X_1) tingkat pemahaman agama tentang Islam (X_2) dan tingkat pemahaman agama tentang Ihsan (X_3) secara bersama-sama terhadap Prilaku dagang pedagang pasar minggu telaga adalah rendah, yaitu hanya 24.9%; sisanya 75.1% merupakan total variable lain yang belum diteliti (selain variable tingkat pemahaman agama) yang tidak ada pada persamaan $Y_1 = 33.393 + 0,245X_1 + 0,228 X_2 + 0,155X_3$

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

1. Dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran dan dari hasil perhitungan serta analisis, rata-rata skor tingkat pemahaman agama pedagang tentang Iman adalah sebesar 88,8, skor minimum adalah sebesar 88 dan skor maksimum adalah 98 dengan standart deviasi 5,345. Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 90,61%. Ini berarti bahwa tingkat pemahaman agama tentang Iman Pedagang Pasar Minggu Telaga adalah tergolong tinggi. Berdasarkan hasil

analisis diperoleh t hitung untuk variabel Iman sebesar 2.084 dengan p value = 0.044 < 0.05, yang berarti bahwa **h1** yang menyatakan ada pengaruh tingkat pemahaman agama secara parsial tentang Iman terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo **diterima**. Dari hasil analisis simultan juga diperoleh $R^2 = 0.103$, hal ini berarti persentase pengaruh tingkat pemahaman Iman terhadap Perilaku dagang Pasar sangat rendah hanya sebesar 10.3%.

Tingkat pemahaman agama tentang Islam pedagang pasar minggu telaga adalah tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran dan dari hasil perhitungan serta analisisnya, secara rata-rata skor tingkat pemahaman agama pedagang tentang Islam adalah sebesar 86,625, skor minimum adalah sebesar 75 dan skor maksimum adalah 97 dengan standart deviasi 6,412, Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 89,304 %. Ini berarti bahwa Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel Islam sebesar-0.836 dengan p value = 0.408 > 0.05, yang berarti bahwa **h1 ditolak** dan **h0 diterima** yang berarti tidak ada pengaruh tingkat pemahaman agama secara parsial tentang Islam terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo. Dari hasil analisis simultan juga diperoleh $R^2 = 0.018$, hal ini berarti persentase pengaruh tingkat pemahaman Islam terhadap Perilaku dagang Pasar kab. Gorontalo sangata kecil yakni hanya sebesar sebesar 1.8%.

Demikian pula tingkat pemahaman tentang ihsan, Dari data penelitian yang berhasil dihimpun diperoleh hasil bahwa skor rata-rata tingkat pemahaman agama pedagang tentang Ihsan adalah sebesar 88,3, skor minimum adalah sebesar 73 dan skor maksimum adalah 97 dengan standart deviasi 5,945, dan Prosentase skor rata-rata terhadap skor maksimum adalah sebesar 91,03%. Ini berarti bahwa tingkat pemahaman agama tentang Ihsan pedagang pasar minggu telaga adalah tergolong tinggi. Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel Iman sebesar 2.800 dengan p value = 0.008 < 0.05, yang berarti bahwa **h1** yang menyatakan ada pengaruh tingkat pemahaman agama secara parsial tentang Ihsan terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo **diterima**. Dari hasil analisis juga diperoleh $R^2 = 0.171$, hal ini berarti persentase pengaruh tingkat pemahaman Iman terhadap motivasi investasi pedagang di pasar minggu Telaga juga sangat kecil yakni hanya sebesar 17.1%.

2. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 3.983$ lebih besar dari nilai F_{tabel} , $F(3) (37) = 2.92$ pada $\alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sangat

signifikan. Ini berarti bahwa **H1** yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pemahaman agama yang terdiri dari tingkat pemahaman agama tentang Iman (X1) tingkat pemahaman agama tentang Islam (X2) dan tingkat pemahaman agama tentang Ihsan (X3) secara bersama-sama terhadap Prilaku dagang pedagang pasar minggu telaga adalah **diterima**. Sementara itu besarnya besarnya pengaruh variabel tingkat pemahaman agama yang terdiri dari tingkat pemahaman agama tentang Iman (X1) tingkat pemahaman agama tentang Islam (X2) dan tingkat pemahaman agama tentang Ihsan (X3) secara bersama-sama terhadap Prilaku dagang pedagang pasar minggu telaga adalah rendah, yaitu hanya 24.9%; sisanya 75.1% merupakan total variable lain yang belum diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- A Akerlof, George, 2003, *Behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior*, di Download tanggal 02 Februari 2013, *Economics Journal*, dari ProQuest.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rieneke Cipta, Jakarta, 1992.
- Badroen, Faisal. Suhendra, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Charris Zubair, Achmad., *Kuliah Etika, Ed. III*, Jakarta: Rajawali Press, 1995
- Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2002
- Devos, *Pengantar Etika*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1987.
- E Odea, Thomas, *Sosiologi Agama Suatu Pengenalan Awal*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- <http://adey-am20.blogspot.com/2010/11/prinsip-prinsip-etika-bisnis.html>
- IAIN Syarif Hidayatullah, *Ensiklopedi Islam Indonesia*, Jakarta: Penerbit Jambangan, 1992.
- Iffatin, Nur, 2007, *Revitalisasi Nilai-nilai Syariah*, JURNAL HUKUM ISLAM, Sekolah Tinggi Agama Islam Tulungagung, Volume 09, Nomor 02, Nopember 2007.

- Kahf, Mozer, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* penerjemah Machnun Husein, Yogyakarta : PT Tiara Wacana 1995.
- Kerlinger, Fred N.. *Aspek-aspek Penelitian Behavioral*. Terjemahan oleh Landeng R. Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1990.
- Madjid, Nur Cholis, *Kontekstualisasi Doktrin Islam Dalam Sejarah*, Jakarta: Penerbit yayasan Paramadina.
- Marhamah, H., Lc., MA., *Kuliah Ibadah dan Syahadah*, <http://marhamahsaleh.wordpress.com>
- Muhammad, Fauroni, Lukman., *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002).
- Notoatmodjo, *Konsep Perilaku; Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku, dan Domain Perilaku*, (artikel) 2007.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1977.
- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 1994.
- Taimiyah, Ibn, *al-Iman* Kairo: Dar al-Thiba'at al-Muhammadiyah, tt.