

ANALISIS IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA USAHA JUAL BELI MOBIL BEKAS DI PT BERLIAN ABADUA SATU

Ahadin Sadri

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami
E-mail: ahadinsadri2015@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Profitability,
Customer satisfaction,
Employee engagement,
Business sustainability,
Community involvement,
Islamic business ethics

The purpose of this study is to examine the extent to which Islamic business ethics variable affect Profitability, Customer satisfaction, Employee involvement, Business continuity, and Community involvement that has been implemented at PT Berlian Abadua One, Jakarta. This research approach is quantitative with survey method The study population is all of the stakeholder elements of the company, i.e owners of companies, consumers, employees, suppliers, government, and society. The sample was 100 respondents, and the sampling technique was incidental sampling. Data analysis technique is causal analysis by using Partial Least Squares (PLS)-Structural Equation Modeling (SEM), with the help of SmartPLS 3.0 software. The results show that Islamic business ethics influences the five dependent variables. Toward Profitability, the influence of Islamic business ethics is positive and significant; while for Customer satisfaction, Employee engagement, Business continuity, and Community involvement, the influence of Islamic business ethics are positive, but not significant. This study proves that Islamic business ethics is an independent variable that has predictive power, because the value of Q squares for five research models is greater than 0 (zero).

I. PENDAHULUAN

PT. Berlian Abadua Satu adalah anak perusahaan PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors yang berdiri sejak tahun 1999. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha sektor riil, yaitu jual beli mobil bekas, penyewaan mobil, dan bengkel umum. Khusus mengenai divisi jual beli mobil bekas dengan merek dagang “BENDI21” menunjukkan prestasi usaha yang baik. Secara rata-rata untuk periode empat tahun antara 2014 sampai dengan tahun 2017 BENDI21 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 25%. Adapun laba kotor penjualan mobil bekas rata-rata per tahun sebesar 20%. Sementara jumlah kontribusi profitabilitas penjualan mobil bekas terhadap total laba kotor perusahaan adalah sebesar 30%. (data internal PT Berlian Abadua Satu, 2016)

Dalam mempertahankan keberlanjutan hasil usaha yang sudah baik selama empat tahun berturut-turut tersebut, PT Berlian Abadua Satu merasakan perlunya mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap prestasi usaha agar bisa dijadikan perhatian dari waktu ke waktu. Oleh karena itu PT Berlian Abadua Satu tahun 2017 melakukan survei terhadap responden yang berasal dari keenam pemangku kepentingan (*stakeholders*), yakni pemilik saham, pegawai, pelanggan, pemasok, masyarakat, dan pemerintah. Berdasarkan hasil survei konsumen tersebut dan dengan studi pada riset terdahulu, diketahui terdapat empat faktor paling kuat yang mempengaruhi tingkat keuntungan (*profitability*) perusahaan, yakni kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), keterlibatan karyawan (*employee engagement*), keberlanjutan bisnis (*business continuity*), dan dukungan masyarakat (*community involvement*).

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) sejauh ini diimplementasikan BENDI21 dengan menyediakan stok mobil bekas yang berkualitas, dan memberikan jaminan servis gratis selama satu tahun yang didukung oleh staf-staf profesional. Untuk dapat menjual barang yang berkualitas, perusahaan menyeleksi sumber stok barang dagangan yang dibeli langsung dari pedagang mobil bekas perorangan maupun dari beberapa perusahaan, kemudian ditambah lagi mobil bekas dari aset perusahaan yang telah habis masa sewa kendaraan baru. Kepuasan pelanggan terhadap jual beli mobil bekas tersebut terbukti dengan cukup banyaknya pelanggan yang melakukan *repeat order*.

Keterlibatan sumber daya manusia atau karyawan (*Employee engagement*) dalam usaha jual beli mobil bekas sangatlah menentukan. Dalam hal ini PT Berlian Abadua Satu menetapkan struktur organisasi dan *job-description* yang jelas dan pasti bagi semua karyawan. Misalnya, tugas pimpinan cabang dalam hal merencanakan target dan mengawasi para karyawan menjadi semakin jelas. Setiap karyawan memiliki standar kerja masing-masing, seperti tugas *sales counter* yang harus menggunakan tutur kata yang bersahabat dalam memberikan informasi atau penjelasan kepada para pelanggan. Informasi mengenai kondisi stok mobil bekas kepada para pelanggan harus jelas dan transparan, disamping itu juga informasi mengenai keunggulan dan jaminan perusahaan seperti bonus *service* gratis selama satu tahun, sehingga pelanggan semakin percaya dan tertarik untuk membeli mobil bekas di BENDI21.

Keberlanjutan usaha (*Business continuity*) sangat ditentukan oleh peranan bagian pemasaran agar produk perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat, misalnya sarana promosi dengan melalui media internet, televisi dan media cetak. Media internet yang cukup dikenal oleh masyarakat untuk jual beli mobil bekas dapat melalui *olx.com*, *mobil123.com*, *carmudi*, dan yang lainnya.

Dukungan masyarakat (*Community involvement*) dalam tumbuh dan berkembangnya usaha jual beli mobil bekas mempunyai pengaruh yang cukup penting. Contohnya apabila tempat, lokasi dan lingkungan perusahaan tidak mendukung, maka akan mengganggu operasional perusahaan. Sejalan ini perusahaan menjalin hubungan baik dengan masyarakat dengan terus meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan. Hubungan baik juga dijaga dengan pemangku kepentingan lain, tak terkecuali dengan aparat pemerintah mulai dari tingkat Rukun Warga, kepolisian, Kamtibmas, hingga kantor kecamatan.

Sejumlah penelitian telah menggunakan *maqasid-syar'i* (hukum atau ketentuan perundang-undangan) sebagai kerangka analisis. Penelitian Antonio *et al.* (2012) yang dilakukan untuk menilai kinerja perbankan di dua negara (Jordania dan Indonesia) menggunakan pendekatan *Maqasid Index* dengan metode *Simple Additive The Wiegthing (SAW)*. Metode tersebut digunakan peneliti untuk mengevaluasi kinerja perbankan, sebagai alternatif dari metode konvensional seperti *Capital, Assdet, Management, Earning, Liquidity, Sensitivity of Market Risk (CAMELS)* dan *Economic Value Added (EVA)*. Demikian juga penelitian Hurayra (2015) pada perbankan di Bangladesh yang menggunakan kerangka pemikiran *maqashid-as-syar'iyyah*. Penelitian Bedoui (2015) menghasilkan kerangka pemikiran Islami berupa metrik multidimensional untuk mengukur kinerja sosial dan keuangan berkelanjutan. Laporan Ali dan Hasan (2014) juga mengajukan kerangka pemikiran untuk mengevaluasi kinerja bisnis secara Islami, yakni *maqashid-as-syar'iyyah development index*.

Terdapat sejumlah penelitian yang menggunakan etika bisnis Islam (*Islamic business ethics/IBE*) atau etika kerja Islam (*Islamic work ethics/IWE*). Penelitian Marri *et al.* (2012) menghubungkan IWE dengan kepuasan kerja (*job satisfaction*) dan komitmen organisasi (*organizational commitment*) pada industri sektor pertanian di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IWE berhubungan positif dengan kepuasan kerja maupun dengan komitmen organisasi. Penelitian senada dilakukan oleh Rokhman (2010) terhadap lembaga keuangan mikro di Demak, Jawa Tengah, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif IWE dengan kepuasan kerja dan komitmen organisasi, dan tidak ada hubungan signifikan antara IWE dengan *turnover intention*. Penelitian Hadisi (2014) mengenai dampak IWE terhadap kinerja pegawai muslim pada sektor pemasaran perusahaan multinasional di Iran. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh IWE terbukti dalam sisi moral. Misalnya, hasil kerja lebih efektif, dan konflik antar-pegawai menjadi berkurang.

Dari berbagai penelitian terdahulu terdapat persamaan dalam hal penggunaan paradigma *maqasid-as-syar'iyyah*, baik IWE maupun IBE. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah dalam hal kelima variabel eksogen yang digunakan, objek penelitian, waktu, dan teknik analisis data penelitian. Oleh karena itu konstruk penelitian ini memiliki orisinalitas dan nilai tambah bagi penelitian-penelitian sebelumnya.

Dengan melihat variabel-variabel yang menjadi kunci keberhasilan BENDI 21 sebagai merk usaha jual-beli bekas dari PT Berlian Abadua Satu, penelitian ini bertujuan menguji apakah etika bisnis Islam (*Islamic business ethics*) berpengaruh terhadap kelima variabel dependen (*Profitability, Customer satisfaction, Employee engagement, Business continuity, dan Community involvemen*) dalam konteks bisnis syariah. Hal ini menarik diteliti, karena meskipun PT Berlian Abadua Satu tidak secara formal dan eksplisit menyatakan sebagai perusahaan yang menerapkan syariah, namun dengan observasi sementara yang dilakukan peneliti, sudah tampak bahwa sejumlah nilai-nilai bisnis perusahaan tampak terdapat kesamaan dengan nilai-nilai dalam bisnis secara syariah.

Dengan latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti hendak menguji pengaruh *Islamic business ethics* terhadap variabel *Profitability* dan keempat variabel yang menjadi kunci sukses PT Berlian Abadua Satu (*Customer satisfaction, Employee engagement, Business continuity, dan Community involvement*).

II. MATERI DAN METODE

2.1 Kajian Teoritis

1. *Maqashid As-Syariyyah*

Jejak konsep kemaslahatan manusia atau *Maqasid al-Syar'iyiah* telah disosialisasikan sejak zaman *khulafur-rosyidin* (empat khalifah setelah Nabi Muhammad SAW wafat), khususnya masa khalifah kedua, Umar bin al-Khattab (644 Masehi) dan pendidikan hukum pada Sekolah Maliki. Konsep *Maqasid al-Syar'iyiah* menekankan pada *maslahah* atau kepentingan publik. Pada abad ke-12, ulama Abu Hamid al-Ghazali (1111 Masehi) mengembangkan konsep *Maqasid al-Syar'iyiah* dengan konsep lima aspek fundamental dalam kehidupan manusia, yakni: pemeliharaan agama (*hifz dhin*), perlindungan jiwa (*hifz nafs*), perlindungan keturunan (*hifz nasl*), pemeliharaan harta (*hifz mal*), dan pemeliharaan akal (*hifz aql*) (Jamaa, 2011). Abu Hamid al-Ghazali juga menggagas klasifikasi *Maqashid-al-Syari'ah* ke dalam tiga kategori, yakni: *Dharuriyyah (necessities)*, *Hajiyah (complementary)*, dan *Tahsiniyyah (embelishment)* (Esen, 2015).

Azhari & Chik (2011) mengklasifikasikan *maqasid* atas tiga macam, yakni: (i) *Maqasid* umum, yakni berupa tujuan yang dipertimbangkan oleh *syara'* dalam menentukan semua atau sebagian dari *syara'*, misalnya konsep keadilan dan kesetaraan (*al-Musawah*) yang dapat ditemukan pada semua hukum *syara'*. *Maqasid* umum meliputi lima hal yang penting yang merupakan tujuan utama syariat yang membawa manfaat bagi manusia di dunia ini dan akhirat, seperti memelihara agama, jiwa, pikiran, keturunan, kekayaan, dan kehormatan. (ii) *Maqasid* yang spesifik, yakni *maqasid* yang dipertimbangkan syariah dalam menentukan sesuatu atau kelompok hukum tertentu seperti hukum keluarga, seperti sesuatu yang tidak membahayakan bagi wanita, elemen pencegahan dalam sanksi, bagaimana mencegah terjadinya penipuan dalam pengelolaan kekayaan, dan lain-lain. *Maqasid* spesifik ini menjadi topik diskusi para ahli fiqh. (iii) *Maqasid Juz'i*, adalah *maqasid* yang dipertimbangkan oleh syariah dalam menentukan hukum tertentu seperti mencegah terjadinya kesulitan dalam membolehkan seseorang berbuka puasa; perwujudan perusahaan asuransi dalam larangan untuk menjaga daging dari hewan kurban.

Al-Al-Qaradawi (Azhari & Chik, 2011) mengklasifikasikan *maqasid* dalam ilmu fiqh atas lima macam, yakni: (i) *Memprioritaskan kenyamanan (taysir)*, (ii) *Menegakkan keadilan*, keadilan merupakan nilai dasar manusia dan tujuan keseluruhan kitab-kitab suci yang dikirimkan dari "langit". Keadilan yang dimaksud Qaradawi adalah keadilan dalam hukum, keadilan dalam masyarakat, dan keadilan dalam politik internasional. (iii) *Ta'abud*. Islam menjaga keseimbangan antara jiwa dan fisik, keseimbangan dunia dan akhirat. Menyembah Allah adalah alasan utama Allah menciptakan manusia dan alam semesta. Manusia

tidak diciptakan untuk ekonomi, sebaliknya ekonomi diciptakan untuk manusia, dan manusia diciptakan oleh Allah untuk pergi menuju Allah.

(iv) *Dakwah*. Penting untuk menghubungkan fatwa-fatwa pada efek dakwah menuju Allah. Dakwah secara langsung berkaitan dengan kebiasaan universal berdasarkan yang ditemukan dalam kitab suci dan nilai-nilai kemanusiaan secara umum seperti nilai-nilai seperti kebebasan, persaudaraan, persamaan, keadilan, dan toleransi. (v) *Mengobservasi fitrah*. Islam adalah agama yang setara dengan fitrah manusia. Islam adalah agama yang sangat menghormati kepemilikan individu karena merupakan agama yang menghormati fitrah, menghormati kebebasan dan kemanusiaan.

Dalam pandangan Al-Syatibi, pengertian *al-maslahah* dalam konteks *syar'i* adalah mengambil manfaat dan menolak mafsadat. Manfaat ini tidak hanya bersandarkan pada pikiran dan akal sehat manusia, melainkan juga dalam rangka memelihara hak hamba Allah. Dengan kata lain, Al-Syatibi tidak menyetujui apabila akal dijadikan dasar untuk menentukan baik dan jahatnya sesuatu. Menurut Al-Syatibi, akal tidak boleh menjadi subyek atas *syar'i* (Mayangsari & Noor, 2014: 53). Mengenai masalah ini, Al-Syatibi mengemukakan dua kriteria yang harus dipenuhi, yakni: (i) Masalah tersebut haruslah mutlak, yang berarti sifatnya bukan relatif atau subyektif. Sebab kalau bersifat subyektif dan relatif, masalah bisa tunduk pada hawa nafsu/ (ii) Masalah itu harus bersifat universal (*kulliyah*) dari universalitas ini tidak bertentangan dengan sebagian *juziyat*-nya (Mayangsari & Noor, 2014).

2. *Islamic Business Ethics*

Dalam konteks bahasa, etika (*ethics*) berarti sifat atau karakter, perilaku dan prinsip moral dan mengatur perilaku dan nilai individu dan kelompok. Terminologi etik juga bisa bermakna sebagai sekumpulan nilai, norma, dan basis moral pada perilaku dalam kelompok sosial yang memungkinkan mereka menentukan dan membedakan kegiatan manusia itu benar atau salah, baik atau buruk. Secara umum etika merujuk pada ilmu pengetahuan yang berhubungan pada pertanyaan baik atau salah pada arena kehidupan manusia. Dari perspektif Islam, etika didefinisikan sebagai istilah yang memiliki arti sebagai *al-ahlaq*, yakni sifat yang tertanam dalam jiwa seseorang yang akan ditindaklanjuti dengan perbuatan tanpa membutuhkan pertimbangan pikiran sebelumnya (Mustafar & Borhan, 2013).

Pembahasan mengenai etika bisnis dalam Islam (*Islamic Business Ethics*) adalah merujuk pada teori mengenai “akhlak” dalam konteks bisnis, atau lebih tepatnya disebut prinsip-prinsip akhlak. Islam merupakan sistem kehidupan yang mendasarkan pada prinsip-prinsip yang tertera dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah bukan pada teori-teori yang umumnya masih bersilang pendapat di antara para ahli. Pembahasan mengenai etika Islam (*Islamic ethics*) merupakan bagian dari kerangka akhlak (etika jiwa). Akhlak adalah istilah yang paling sering dihubungkan sebagai etika Islam.

Kerangka dasar etika bisnis dalam Islam (*Islamic business ethics*) terdiri dari *taqwa* dan ibadah kepada Allah SWT. *Taqwa* dan iman kepada Allah bisa diwujudkan melalui pelaksanaan ibadah wajib dan *Ahadin Sadri (Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Usaha Jual Beli Mobil Bekas...)*

sukarela, baik berupa *fardu ain* (yang harus dilaksanakan oleh setiap orang) maupun *fardu kifayah* (yang wajib dilaksanakan oleh komunitas dan bisa gugur kewajiban bila ada satu orang saja yang melaksanakan kewajiban tersebut). Hal itu bukan hanya mengenai rukun Islam (bersyahadat, mendirikan shalat, mengeluarkan zakat, berpuasa di bulan Ramadhan, dan berhaji ke baitullah bagi orang yang mampu), namun juga menekankan pentingnya konsep *halalan thoyyiba*, kebersihan, pengelolaan lingkungan, serta membangun persaudaraan Islam.

Nilai-nilai utama dalam etika bisnis Islam adalah: (i) takwa adalah kerangka kerja, (ii) ibadah kepada Allah adalah prioritas, (iii) halal sebagai prioritas utama), (iv) menggunakan sumber-sumber daya secara efisien, (v) melaksanakan nilai moral yang tinggi, tidak terlibat dalam kegiatan yang dilarang oleh Islam sebagai riba, suap, penggelapan, perzinahan, mencuri, dan lain sebagainya, (vi) kejujuran, kepercayaan, menepati janji, ketepatan waktu, dan lain-lain, (vii) perhatian untuk kesejahteraan, menolong satu sama lain terutama orang dengan miskin, orang yang membutuhkan, dan orang yang lapar, dan (viii) secara konstan mencari pengetahuan baru, (ix) produksi tidak membahayakan masyarakat dan lingkungan.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini bertitik tolak dari pemikiran mengenai bagaimana prinsip-prinsip kebajikan atau kemaslahatan (*wellbeing*) atau *maqosid-al-syariah* dapat diimplementasikan pada kehidupan modern. Penelitian ini hendak membuktikan hubungan antara *maqosid al-syariah* (undang-undang Islam) --- yang banyak dianggap statitik dan terputus dan realita modern (Deuraseh, 2012) dengan suatu bisnis modern, dalam hal ini pada PT Berlian Abadua Satu. *Maqosid al-syariah* dalam penelitian ini menggunakan proksi etika bisnis Islam (*Islamic business ethics*), sementara variabel-variabel yang akan dievaluasi dalam rangka implementasi etika bisnis Islam (*Islamic business ethics*) tersebut adalah variabel *Profitability* dan empat variabel yang berdasarkan hasil survei perusahaan telah terbukti mempengaruhi *Profitability*, yakni, *Customer satisfaction*, *Employee engagement*, *Business continuity*, dan *Community involvement*.

PT Berlian Abadua Satu secara formal bukan perusahaan syariah, namun diasumsikan sebagian praktek-praktek bisnisnya telah menjalankan prinsip *maqosid-al-syariah*, dalam hal ini menjalankan etika bisnis Islam. Oleh karena itu penelitian ini hendak menguji dan membuktikan sejauh mana etika bisnis Islam telah mempengaruhi kelima variabel kunci dalam sukses perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini posisi etika bisnis Islam diletakkan dalam tiga tataran, sehingga variabel-variabel tersebut dapat dilihat dari tiga sudut pandang (*angle*). Pertama, dari sudut pandang ideal, yakni *das sollen*, atau apa yang seharusnya, yakni bagaimana konsep ideal kemaslahatan. Kedua, adalah praktek atau implementasi dari kemaslahatan tersebut pada tataran empiris, dalam hal ini pada PT Berlian Abadua Satu. Ketiga adalah, pada tataran persepsi, pendapat atau opini dari responden (dalam ini pemangku kepentingan) sejauh mana kondisi ideal (*das sollen*) tersebut terlaksana pada tataran empiris (*das sein*). Dalam penelitian ini kuesioner disusun pada tataran kemaslahatan sebagai kondisi ideal (*das sollen*). Objek yang dinilai/diteliti adalah kondisi empiris (*das sein*) dalam hal ini PT Berlian Abadua Satu. Sedangkan hasil penelitian

merupakan tataran yang ketiga, yakni bagaimana persepsi para pemangku kepentingan mengenai sejauh mana kondisi kemaslahatan yang ideal diterapkan pada kondisi empiris pada PT Berlian Abadua Satu.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka kerangka penelitian ini dikonstruksikan seperti pada Gambar 1. Berdasarkan observasi sementara perusahaan secara informal telah menjalankan bisnis syariah, teori dan penelitian terdahulu, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Islamic business ethics* berpengaruh terhadap *Business community*.

Hipotesis 2: *Islamic business ethics* berpengaruh terhadap *Community involvement*.

Hipotesis 3: *Islamic business ethics* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*

Hipotesis 4: *Islamic business ethics* berpengaruh terhadap *Employee engagement*

Hipotesis 5: *Islamic business ethics* berpengaruh terhadap *Profitability*

2.3 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif, dengan metode survei, menggunakan analisis inferensial, untuk mengevaluasi sejauh mana nilai kemaslahatan yang dijabarkan dalam *Business Islamic ethics* dapat terlaksana dalam proses dan realitas *Profitability*, *Customer satisfaction*, *Employee engagement*, *Business continuity*, dan *Community involvement* pada bisnis jual beli mobil bekas di PT Berlian Abadua Satu. Populasi seluruh pemangku kepentingan pada PT Berlian Abadua Satu, yang terdiri atas pemilik saham, pegawai, konsumen, pemasok, pemerintah, dan masyarakat.

Terkait sampel, ditentukan penetapan jumlah sampel, dan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel, ditentukan dengan menggunakan rumus Tabachnick & Fidell (2013), yakni $n \geq 50 + 8m$, dimana n = jumlah sampel, dan m adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini jumlah variabel independen adalah satu, yakni *Islamic business ethics*, sehingga menjadi $50 + 8(1) = 58$ responden, yang ditingkatkan menjadi 100 responden. Adapun teknik sampling adalah sampel insidental, yakni siapa saja responden yang sesuai dengan kriteria populasi yang terlebih dahulu ditemui dan bersedia menjadi responden, maka dijadikan responden (Sugiyono, 2013). Proporsi jumlah responden dilakukan secara purposif, yang apabila jumlah responden dari keenam pemangku kepentingan tersebut diurutkan, maka urutannya (mulai yang terbesar) ke yang terkecil adalah konsumen 39 responden (39,0%), masyarakat umum 13 responden (13,0%), pegawai 30 responden (30%), pemasok 8 responden (8%), pemilik saham 5 responden (5%), dan pemerintah 5 responden (5%).

Data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui survei kepada responden; dan data sekunder melalui studi kepustakaan. Sementara itu teknik analisis data adalah analisis kausal menggunakan *Partial Least Squares (PLS)-Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian yang telah diolah dengan PLS-SEM didahului dengan hasil evaluasi pengukuran model yang meliputi uji *outer model*, dan uji *inner model*; kemudian diakhiri dengan uji hipotesis. Standar ukuran untuk evaluasi pengukuran model didasarkan pada asumsi bahwa penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi, bukan penelitian uji teori; sehingga

memiliki standar yang relatif rendah, misalnya untuk *outer loading* ditetapkan 0,5- 0,7 berbanding $\geq 0,7$ untuk penelitian uji teori (Widarjono, 2015: 278).

Uji *outer model* meliputi uji *indicator reliability*, *discriminant validity*, *internal consistency*, dan *convergent validity*. Uji *indicator reliability* merupakan uji validitas suatu indikator. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Dalam menguji *discriminant validity*, mengingat penelitian ini termasuk model reflektif, maka digunakan ukuran *cross-loading* dan *Fornell-Larcker*. Uji kelayakan *cross-loading* variabel indikator terhadap variabel laten yang dituju harus lebih besar nilainya dibandingkan terhadap variabel laten lainnya. *Fornell-Larcker* yang merupakan akar dari *Average Variance Extracted (AVE)*, pada setiap variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antarvariabel laten. Widarjono (2015 dan Fanel (Yamin, 2011) merekomendasikan supaya AVE dijadikan kriteria untuk pengujian *convergent validity*. Uji *internal consistency*, untuk mengevaluasi konsistensi internal, menetapkan bahwa *Cronbach's alpha* harus $\geq 0,6$. Uji *convergent validity* menggunakan AVE yang harus lebih besar daripada 0,5 (Widarjono, 2015: 278).

Tahap pasca evaluasi *outer model* adalah uji *inner model*. Uji *inner model* terdiri atas dua uji, yakni: (i) Uji signifikansi, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, melalui uji t. Disamping itu, uji *inner model* juga mengevaluasi signifikansi melalui koefisien analisis jalur (*path coefficient*); (ii) Uji koefisien determinasi (R^2), untuk mengukur seberapa besar variabel laten independen mampu menjelaskan variabel laten dependen (Widarjono, 2015: 278). Untuk memperkuat evaluasi *outer model*, juga akan diperhitungkan *Q-square predictive* yang merupakan *godness of fit* pada PLS-SEM. *Q squares* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q squares* yang lebih besar daripada 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai *Q-squares* kurang dari 0 (nol), berarti model tidak memiliki *predictive relevance*. Kriteria *Q-squares* identik dengan koefisien determinasi total, yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R square variabel endogen dalam model.

III. HASIL PENELITIAN

1. Uji Outer Model

Uji *outer model* dilakukan dengan menguji empat indikator. Keempat indikator tersebut adalah *convergent validity*, *indicator reliability*, *discriminant validity*, dan *internal consistency*.

Hasil uji *indicator reliability* terhadap 48 indikator pada enam variabel laten, menunjukkan terdapat 15 indikator yang tidak valid sebagaimana tampak pada Tabel 2, karena nilai *outer loading* $< 0,5$. Ke-15

indikator yang tidak valid tersebut terdiri atas enam indikator untuk variabel *Profitability* (P11, P13, P22, P23, P31, dan P32); tiga indikator untuk variabel *Customer satisfaction* (CS13, CS31, dan CS33), satu indikator untuk variabel *Employee engagement* (EE22), dua indikator untuk variabel *Business community* (BC11, dan BC12), dua indikator untuk variabel *Community involvement* (CI21, dan CI23), serta satu indikator untuk variabel *Business Islamic ethics* (IBE11). Setelah indikator tidak valid ($< 0,5$) dikeluarkan, maka terdapat 33 indikator yang valid sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Hasil uji *convergent validity* tampak dari *Average Variance Extracted (AVE)* sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Pada tabel tersebut tampak bahwa keenam variabel penelitian (*Profitability*, *Customer satisfaction*, *Employee engagement*, *Business community*, *Community involvement*, dan *Islamic business ethics*) mempunyai nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan 0,5, sehingga layak dalam mengukur akurasi indikator.

Hasil uji *discriminant validity* tampak dari *cross loading* (Tabel 5) (Tabel 6). Berdasarkan Tabel 5 tampak *cross loading* antara indikator dan konstraknya. Korelasi konstruk *Business community* dengan indikatornya (BC13=0,662; BC21= 0,820; BC22=0,680; BC31=0,760; dan BC32=0,602) lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator lainnya (CI12=0,382; CI24=0,296; CI3= 0,475; CI41=0,471; CI42=0,402; CS10,215; CS12=0,215; CS=0,278; CS14=0,217; CS2=0,246; CS32=0,220; EE11=0,302; EE12=0,225; EE21=0,314; EE12=0,225; EE21=0,314; EE23=0,291; EE24=0,253; EE23=0,291; EE24=0,253; EE3=0,332; EE4=1,192; IBE112=-0,127; IBE13=-0,130; IBE21=-0,106; IBE22=-0,219; IBE23=-0,088; IBE31=-0,102; IBE32=-0,130; P12=0,115; P21=0,389). Hal ini berarti bahwa konstruk laten *Business community* mampu memprediksi indikator pada blog mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blog lainnya. Hal yang sama juga terjadi pada korelasi konstruk *Community involvement*, *Customer satisfaction*, *Employee engagement*, *Islamic business ethics*, dan *Profitability*.

Demikian pula nilai hubungan *Community involvement* ke *Community involvement* (0,740) lebih besar daripada nilai hubungan *Community involvement* ke *Customer satisfaction* (0,135), lebih besar daripada nilai hubungan *Community involvement* ke *Employee engagement* (0,388), lebih besar daripada nilai hubungan *Community involvement* ke *Islamic business ethics* (-0,206), lebih besar daripada nilai hubungan *Community involvement* ke *Profitability* (0,150).

Nilai hubungan *Customer satisfaction* ke *Customer satisfaction* (0,765) lebih besar daripada nilai hubungan *Customer satisfaction* ke *Employee engagement* (0,312), lebih besar daripada nilai hubungan *Customer satisfaction* ke *Islamic business ethics* (-0,082), lebih besar daripada nilai hubungan *Customer satisfaction* ke *Profitability* (0,211).

Nilai hubungan *Employee engagement* dengan *Employee engagement* (0,713) lebih besar daripada nilai hubungan *Employee engagement* dengan *Islamic business ethics* (0,194), lebih besar daripada nilai hubungan *Employee engagement* dengan *Profitability* (0,058).

Nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Islamic business ethics* (0,731) lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Profitability* (-0,279), lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Business community* (0,219), lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Community involvement* (-0,206), lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Customer satisfaction* (-0,082), lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Employee engagement* (0,104).

Demikian juga nilai hubungan *Profitability* dengan *Profitability* (0,846) lebih besar daripada nilai hubungan *Profitability* dengan *Business community* (0,219), lebih besar daripada nilai hubungan *Profitability* dengan *Community involvement* (0,150), lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Customer satisfaction* (0,211), lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Employee engagement* (0,058), lebih besar daripada nilai hubungan *Islamic business ethics* dengan *Islamic business ethics* (-0,279).

Sementara itu hasil uji *internal consistency* diukur dengan indikator *composite reliability* (Tabel 7) dan *cronbach's alpha* (Tabel 8). Tabel 7 memperlihatkan bahwa keenam variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Hal ini berarti kesemua variabel layak. Nilai *composite reliability* masing-masing adalah *Business community* (0,833), *Community involvement* (0,856), *Customer satisfaction* (0,875), *Employee engagement* (0,876), *Islamic business* (0,887), dan *Profitability* (0,832). Kemudian Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada keenam variabel berada dalam posisi di atas angka 0,60. Masing-masing nilai *Cronbach's alpha* adalah *Business community* (0,766), *Community involvement* (0,820), *Customer satisfaction* (0,845), *Employee engagement* (0,844), *Islamic business* (0,857), dan *Profitability* (0,655).

Dari hasil uji terhadap empat indikator outer model di atas terbukti bahwa hasil pengukuran model telah memenuhi standar PLS-SEM. Hasil uji *indicator reliability* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* > 0,5 untuk ke-33 indikator. Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa keenam variabel laten memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga layak dalam mengukur indikator. Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa *cross loading* variabel dengan indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut dengan indikator lainnya. Selain itu hasil uji Fornell Larcker menunjukkan bahwa nilai korelasi dari variabel dengan variabel yang bersangkutan lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain. Sementara itu hasil *internal consistency* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing dari keenam variabel laten menunjukkan nilai > 0,60, sehingga keenam variabel dianggap layak.

2. Uji Inner Model

Hasil uji *inner model*, yang diukur dengan koefisien determinasi (R^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun *robust* (kuat) dan akurat. Koefisien determinasi untuk

keempat model, sebagaimana tampak pada Tabel 9, menunjukkan koefisien determinasi pada kelima model penelitian.

Tabel 8 menunjukkan bahwa bahwa *R square* (R^2) untuk pengaruh *Islamic business ethics*, terhadap *Business community* adalah 0,031 (3,1%). Berarti besarnya variabel laten dependen (*Business community*) dijelaskan oleh variabel laten independen (*Islamic business ethics*) adalah 3,1%. Hal ini berarti pula bahwa penjelasan sebesar 96,90% ($100\% - 3,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar konstruk penelitian ini.

Kemudian t-statistik (t-hitung), sebagaimana tampak pada Tabel 8, adalah 1,241, sedangkan t kritis ditetapkan 1,96 (Haryono, 2017). Berarti pada model 1 (pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Business community*), t statistik ($1,241 < t$ kritis ($1,96$)) yang bermakna tidak signifikan. Demikian pula nilai *p* (*p-value*) ($0,215 > 0,05$), yang juga menunjukkan tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Business community* adalah positif, namun tidak signifikan.

Model 2, pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Community involvement* menunjukkan koefisien determinasi 0,042 (4,2%). Berarti besarnya pengaruh variabel laten dependen (*Community involvement*) yang dapat dijelaskan oleh variabel laten independen (*Islamic business ethics*) adalah 4,2%. Hal ini berarti pula bahwa sisa penjelasan sebesar 95,80% ($100\% - 4,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar konstruk penelitian ini. Kemudian t-statistik (t-hitung) ($1,686 < t$ kritis ($1,96$)) yang bermakna tidak signifikan. Nilai *p* (*p-value*) ($0,092 > 0,05$), yang juga mengindikasikan tidak signifikan. Berarti pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Community involvement* adalah positif, meskipun tidak signifikan.

Model 3, pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan koefisien determinasi 0,007 (0,7%). Hal ini bermakna, besarnya pengaruh variabel laten dependen (*Customer satisfaction*) yang dapat dijelaskan oleh variabel laten independen (*Islamic business ethics*) adalah 0,7%. Hal ini berarti pula bahwa sisa penjelasan sebesar 99,30% ($100\% - 0,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar konstruk penelitian ini. Kemudian t-statistik (t-hitung) ($0,460 < t$ kritis ($1,96$)) yang bermakna tidak signifikan. Nilai *p* (*p-value*) ($0,645 > 0,05$), yang juga mengindikasikan tidak signifikan. Berarti pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Customer satisfaction* adalah positif, hanya tidak signifikan.

Model 4, pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Employee engagement* menunjukkan koefisien determinasi 0,038 (3,8%). Hal ini bermakna, besarnya pengaruh variabel laten dependen (*Employee engagement*) yang dapat dijelaskan oleh variabel laten independen (*Islamic business ethics*) adalah 3,8%. Berarti sisa penjelasan sebesar 96,20% ($100\% - 3,8\%$) mengenai *Employee engagement* dijelaskan oleh variabel lain di luar konstruk penelitian ini. Kemudian t-statistik (t-hitung) ($1,313 < t$ kritis ($1,96$)) yang berarti tidak signifikan. Nilai *p* (*p-value*) ($0,190 > 0,05$), yang juga menandakan tidak signifikan. Data statistik ini menunjukkan bahwa pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Employee engagement* adalah positif, tetapi tidak signifikan.

Model 5, pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Profitability* menunjukkan koefisien determinasi 0,078 (7,8%). Hal ini bermakna, besarnya pengaruh variabel laten dependen (*Profitability*) yang dapat dijelaskan oleh variabel laten independen (*Islamic business ethics*) adalah 7,8%. Berarti sisa penjelasan sebesar 92,20% (100%-7,8%) tentang *Profitability* dijelaskan oleh variabel lain di luar konstruk penelitian ini. Selanjutnya t-statistik (t-hitung) (2,808) > t kritis (1,96) yang berarti signifikan. Nilai *p* (*p-value*) (0,005) < 0,05, yang juga menandakan signifikan. Data statistik ini menunjukkan bahwa pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Profitability* adalah positif dan signifikan.

Selanjutnya perhitungan Q^2 *predictive relevance* untuk kelima model, sebagaimana diuraikan perhitungannya pada Tabel 10. Nilai Q^2 *predictive relevance* untuk model 1 (pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Business community*) adalah 0,001; untuk model 2 (pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Community involvement*) adalah 0,998556; untuk model 3 (pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Customer satisfaction*) adalah 0,00049; untuk model 4 (pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Employee engagement*) adalah 0,001444; dan untuk model 5 (pengaruh *Islamic business ethics* terhadap *Profitability*) adalah 0,993916. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa untuk kelima model Q square lebih besar daripada 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic business ethics* memiliki kekuatan memprediksi (*predictive relevance*).

IV. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic business ethics* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Profitability*. Sementara itu *Islamic business ethics* secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *Business community*, *Community involvement*, *Customer satisfaction*, dan *Employee engagement*. Hal ini berarti penelitian ini mendukung kelima hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dijelaskan praktek bisnis yang sesuai dengan etika Islam sebagaimana diimplementasikan oleh PT. Berlian Abadua Satu, membuktikan bahwa hukum atau perundang-undangan Islam (*maqasid al-syar'i*) dapat diimplementasikan pada kehidupan modern, tak terkecuali pada kehidupan bisnis. Suksesnya usaha perusahaan tersebut sehingga dapat menghasilkan profit yang signifikan, membuktikan bahwa praktek bisnis secara syariah tidak menghalangi suatu perusahaan untuk membukukan laba. Prinsip undang-undang Islam yang bertujuan untuk mempromosikan kesejahteraan atau benefit (*maslahah*) untuk manusia dan mencegah haram (*mafsadah*) (Ahmed, 2011) tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Bahkan, sebagaimana hasil penelitian yang juga dilakukan oleh perusahaan tersebut secara internal, praktek bisnis secara Islami justru memuaskan semua pemangku kepentingan, karena hak-hak mereka dipenuhi secara maksimal, kemudian perlakuan yang baik kepada pemangku kepentingan sebagai salah satu ajaran dalam bisnis yang beretika Islam, justru membuat kerja sama usaha menjadi lebih kokoh dan berkelanjutan.

Secara teoritis hasil penelitian ini tidak bisa dibandingkan dengan penelitian pendahulu, karena belum ditemukan penelitian terdahulu yang kesemua variabelnya identik. Hanya persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah secara umum, yakni dalam hal paradigma nilai-nilai dalam *maqasid-asyariyyah* berkorelasi atau berpengaruh positif terhadap variabel-variabel lain yang baik (seperti kinerja, kepuasan karyawan); sementara terhadap variabel yang kurang baik seperti *intention turnover* tidak berpengaruh signifikan seperti penelitian Rokhman (2010).

V. PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan *Islamic business ethics* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Profitability*. Sementara itu *Islamic business ethics* secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *Business community*, *Community involvement*, *Customer satisfaction*, dan *Employee engagement*.

Untuk peneliti berikutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan keterbatasan penelitian ini, antara lain dari segi variabel, objek penelitian yang berbeda, serta pendekatan penelitian kombinasi (*mixed methods*). Bagi perusahaan-perusahaan yang tidak/belum menerapkan prinsip-prinsip *Islamic business ethics*, maka diharapkan memperhatikan terlebih dahulu pelaksanaan kriteria-kriteria prestasi bisnis secara umum kemudian memperhatikan etika-etika umum dalam berbisnis.

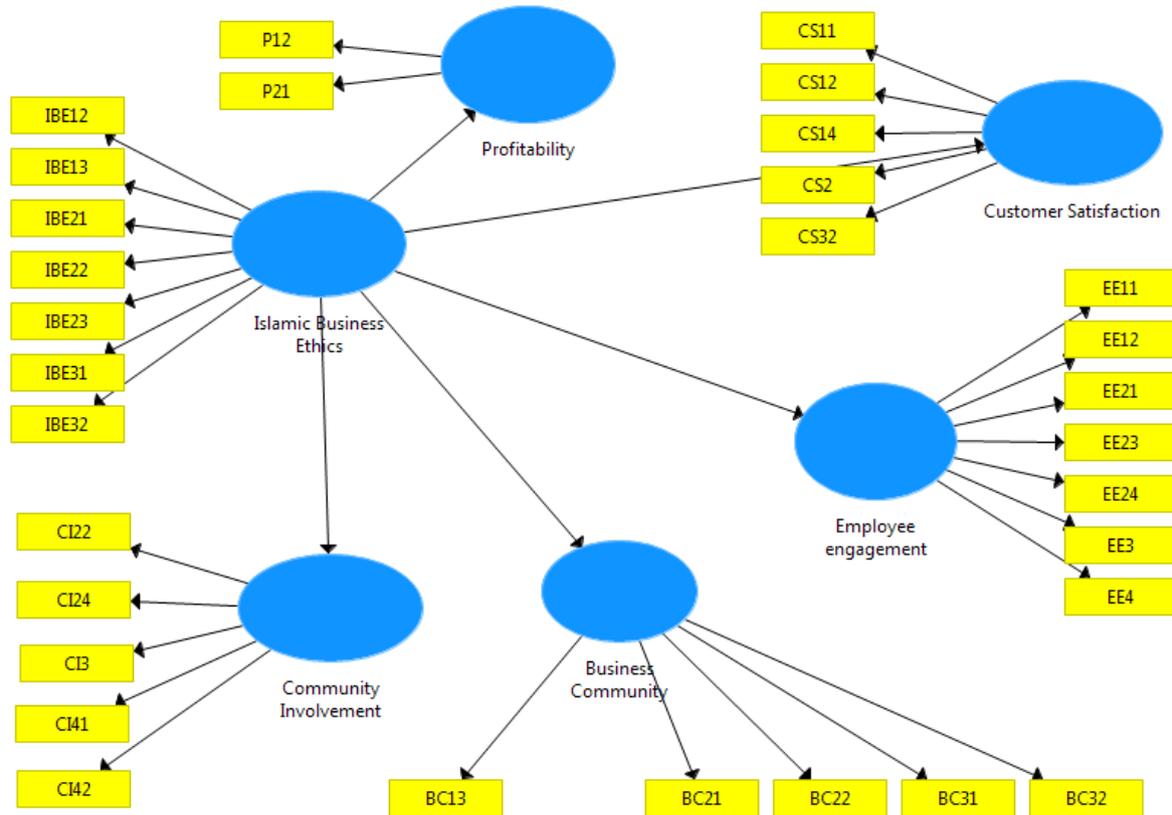
DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, H. 2011. Maqasid as-syar'iyah and Islamic financial products: A framework for assessment. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, Vol. 3, Issue 1, pp. 149- 160.
- Ali, A.J. 2011. Islamic ethics and marketing. In Ozlem, S & Rice, G. (eds). *Handbook of Islamic Marketing*. UK.: Edward Elgar Publishing Limited.
- Ali, S.S., & Hasan, H. 2014. Towards a maqasid al-shariah based development index. *Islamic Research and Training Institute, working paper* 1435-18, pp. 1-24.
- Antonio, M.S., Sanrego, Y.D., & Taufiq, M. (2012). An analysis of Islamic banking performance: Maqashid Index implementation in Indonesia and Jordania. *Journal of Islamic Finance*, Vol. 1, No. 1, pp. 12-29.
- Arslan, Z. 2009. Islamic business ethics and its impact on strategic business decision making process of Muslims. MBA thesis. Simon Fraser University, Retrieved from <http://summit.sfu.ca/item/770>.
- Az-Zahari, B.I.H., Chik, W.M.Y.W. 2011. "Maqasid Shariyyah According to Al-Qaradawi in the Book Al-Halal wa al-Haram fi Al-Islami," *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 238-254.

- Bedoui, H.E. 2015. Multidimensional metrics for measuring social and sustainable finance performance. *ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives, Special Issue of Social and Sustainable Finance*, Vol. 4, Issue 4, 109- 128.
- Deuraseh, N. 2012. New essential values of daruriyyah (necessities) of the objectives of Islamic law (maqasid as-syar'iyah). *Jurnal Hadhari*, Vol. 4, No. 2, pp. 107-116.
- Esen, M.F. 2015. A Statistical framework on identification of maqasid al-shariah variables for socio-economic development index. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 7, Number 1, pp. 107-124.
- Ghazali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, edisi 6, cetakan VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*. Cetakan ke-1. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hurayra, M.A. 2015. Achievement of maqashid-al-shar'i in Islamic banking: An evaluation of Islami Bank Bangladsh Limited. *Global Journal of Computer Science and Technology: A Hardware & Computation*, Vol. 15, Issue 1, pp.8- 16.
- Jamaa, La. 2011. "Dimensi Ilahi dan Dimensi Insani dalam Maqashid al-Syari'ah," *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, Vol. 45, No. II, Juli-Desember, hal. 1251-1270.
- Khan, A.A., & Thaut, L. 2008. An Islamic perspective on fair trade. Retrived from http://www.islamic-relief.com/indepth/downloads/Islam_and_Fairtr4ade.pdf.
- Marri, M.Y., Sadozai, A.M., Zaman, H.M.F., & Ramay, M.I. (2012). Islamic work ethics on job satisfaction and organizational commitment: a study of agriculture sector of Pakistan. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 2, No. 12, pp. 32- 45.
- Mayangsari, G., Nashrullah, K.; Noor, H.H. 2014. "Konsep Maqashid Al-Syariah dalam Menentukan Hukum Islam," *Jurnal Al-Iqtishadiyah*, Volume 1, Issue 1, Desember, hal. 50-69.
- Mustafar, M.Z., & Borhan, J.T. 2013. Muslim consumer behavior: emphasis on ethics from Islamic perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301-1307.
- Nasution, M.E. 2009. Islamic spirit and morale in economics. *Journal of International Development and Cooperation*, Vol. 15, pp. 113-24.
- Rokhman, W. (2010). The effect of Islamic work ethics on work outcomes. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-27.
- Ahadin Sadri (*Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Usaha Jual Beli Mobil Bekas...*)

- Saidi, T.A. 2009. Relationship between ethical and Islamic banking systems and its business management implications. *South African Journal of Business Management*, Vol. 4, pp. 23-49.
- Sarkawi, Azila Ahmad; Alias Abdullah; Norimah Md Dali, dan Nurul Aida Salim. (2015). "Integrating Sustainability Indicators in Malaysia with Maqasid Al-Shariah (The Objective of Islamic Law), Proceedings of Advded 15 International Conference on Advancee in Education and Social Sciences, 12-14 October, pp. 395-406.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Widana, Gusti Ngurah Oka; Sudarso Kaderi Wiryono; Mustika Sufiati Purwanegara; Mohammad Toha. (2014). "Measuring Islamic Business Ethics Within Indonesia Islamic Banks," *GJAT*, Vol. 4, Issue 5, pp. 5-15
- Widarjono, A. 2015. *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media

LAMPIRAN



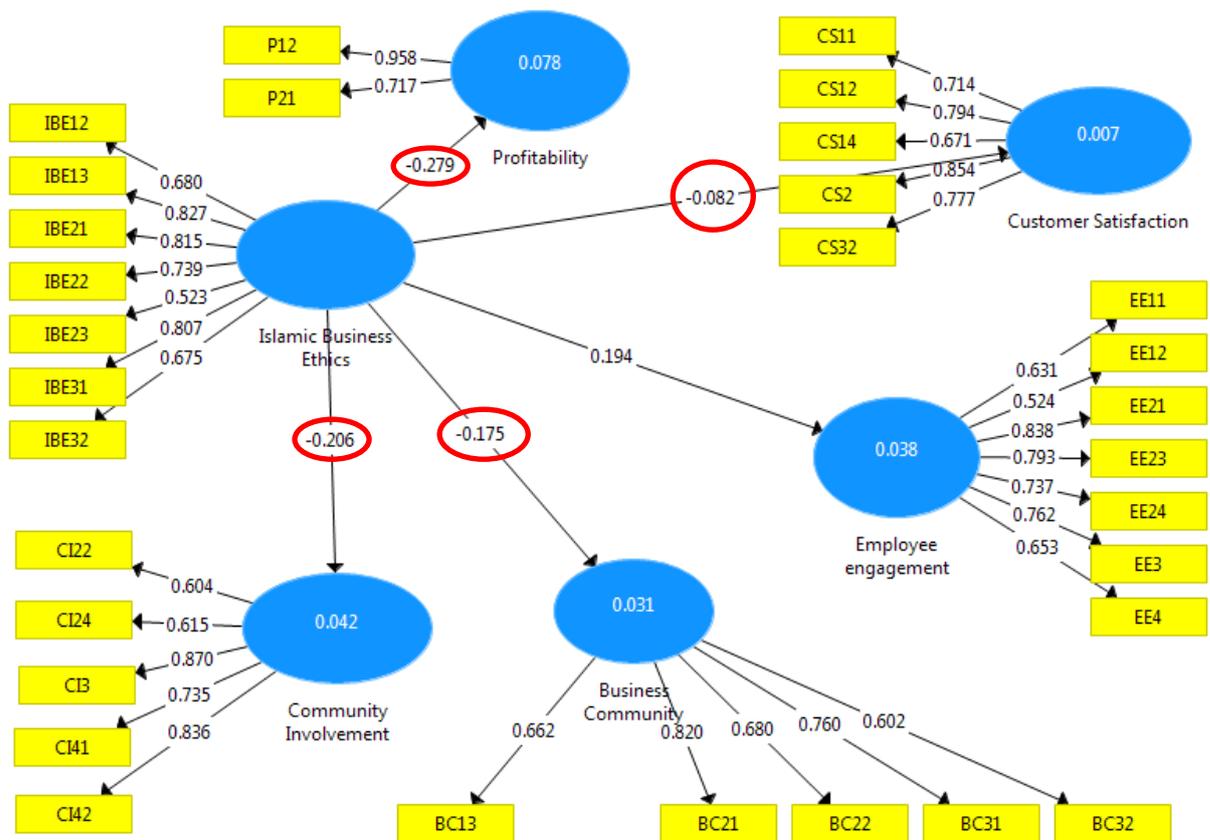
Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Koding
<i>Islamic Business Ethics (X)</i> Saidi, 2009; Nasution, 2009; Ali, 2011)	Tauhid	1.Semua kegiatan pada dasarnya ditujukan sebagai ibadah kepada Allah SWT	IBE11
		2.Berusaha agar terjadi keberlanjutan keuangan maupun sosial	IBE12
		3.Bersikap lunak terhadap debitur yang mengalami kesulitan	IBE13
	Kebajikan	4.Memperlakukan pelanggan dengan sama terlepas dari perbedaan tingkat ekonomi, kapasitas membeli, dan kesadaran dalam pemasaran	IBE21
		5. Melarang terjadinya pemborosan	IBE22
		6. Tidak memperbolehkan keserakahan dalam mencapai status, kekayaan yang lebih tinggi	IBE23
	Keseimbangan	7. Proporsional dalam bertindak	IBE31
		8. Kejujuran	IBE32
		1.Perusahaan mengambil untung (profit) dalam batas yang wajar (sekitar 10%)	P-1

Profitability (Y₁)	Profit yang halal	2. Perusahaan tidak mengambil keuntungan dari bunga/ riba		
		3. Perusahaan menghindari sifat keserekahan		
	Pemenuhan kewajiban	4. Perusahaan memberikan upah yang layak kepada segenap pegawainya		P-2
		5. Perusahaan telah memenuhi kewajibannya kepada pemerintah (pajak, dll)		
		6. <i>Perusahaan telah memenuhi kewajiban pada pemerintah dalam hal ketenagakerjaan (seperti BPJS)</i>		
	Harga yang wajar	7. Perusahaan menetapkan harga penjualan dengan wajar		P-3
8. Perusahaan menegosiasikan harga pembelian dengan wajar				
CUSTOMER SATISFACTION (Y₂)	Jujur	9. Perusahaan menyampaikan semua hal kepada konsumen dengan penuh kejujuran	CS-1	
		10. Perusahaan tidak menyembunyikan informasi kepada konsumen (<i>asymmetric information</i>)		
		11. Perusahaan tidak melakukan kecurangan		
		12. Perusahaan tidak menyembunyikan barang yang cacat		
	Garansi	13. Perusahaan bertanggung jawab dalam melaksanakan garansi	CS-2	
	Adil	14. Perusahaan melakukan negosiasi secara adil dalam pembuatan perjanjian	CS-3	
15. Perusahaan memperlakukan konsumen dengan sama/ setara				
16. Perusahaan memberikan toleransi kepada konsumen yang mengalami kesulitan keuangan				
EMPLOYEE-ENGAGEMENT (Y₃)	Rendah hati	17. Segenap pegawai perusahaan ini menunjukkan sifat rendah hati	EE-1	
		18. Segenap pegawai perusahaan ini menunjukkan sifat kesederhanaan		
	Tanggung jawab	19. Segenap pegawai perusahaan ini memiliki tanggung jawabnya masing-masing	EE-2	
		20. Pegawai perusahaan ini tidak saling menyalahkan satu sama lain		
		21. Pegawai dapat melakukan kontrol/ pengawasan pada pekerjaannya masing-masing		
		22. Pegawai bekerja sesuai dengan standar operasional perusahaan (SOP)		
<i>Sense of belonging</i>	23. Pegawai merasa ikut memiliki perusahaan (<i>sense of belonging</i>)	EE-3		

	Gagasan	24. Pegawai memberikan gagasan yang baik untuk kemajuan perusahaan	EE-4
BUSINESS CONTINUITY (Y₄)	Kualitas usaha	25. Perusahaan melakukan efisiensi dalam segala hal	BC-1
		26. Perusahaan bersikap proporsional dalam segala tindakan	
		27. Perusahaan melakukan kegiatan usaha secara sehat	
		28. Perusahaan selalu meningkatkan kualitas usaha	
	Keberlanjutan	29. Perusahaan menjaga keberlanjutan secara bisnis	BC-2
		30. Perusahaan menjaga keberlanjutan secara sosial	
Relasi dengan pemangku kepentingan	31. Perusahaan mempertimbangkan kepentingan sosial terkait dengan pemasok	BC-3	
	32. Perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan (<i>stakeholders</i>)		
COMMUNITY INVOLEMENT (Y₅)	Zakat	33. Perusahaan mengeluarkan zakat sesuai aturan syariah	CI-1
	Kepentingan sosial	34. Perusahaan lebih mengutamakan kepentingan sosial daripada kepentingan perusahaan	CI-2
		35. Perusahaan memiliki solidaritas yang tinggi terhadap masyarakat sekitarnya	
		36. Perusahaan menunjukkan sikap tanggung jawab sosial yang tinggi	
		37. Perusahaan mengalokasikan dana sosial (<i>corporate social responsibility/ CSR</i>)	
		38. Perusahaan ikut ambil bagian dalam melaksanakan kegiatan hari-hari besar nasional	
Pemangku kepentingan	39. Perusahaan memperlakukan <i>stakeholders</i> dengan proporsional	CI-3	
Lingkungan hidup	40. Perusahaan ikut ambil bagian dalam melaksanakan kegiatan hari-hari besar nasional	CI-4	



Gambar 2. Outer Loading

Tabel 2. Outer Loading pada Running Pertama

Kode	Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Keterangan	Indikator	Outer Loading	Keterangan
P	Profitability	P11	-0,442	Tidak valid	P22	-0,091	Tidak valid
		P12	0,784	Valid	P23	-0,155	Tidak valid
		P13	0,340	Tidak valid	P31	0,260	Tidak valid
		P21	0,665	Valid	P32	0,099	Tidak valid
CS	Customer Satisfaction	CS11	0,683	Valid	CS2	0,807	Valid
		CS12	0,771	Valid	CS31	0,460	Tidak valid
		CS13	0,331	Tidak valid	CS32	0,754	Valid
		CS14	0,693	Valid	CS33	0,354	Tidak valid
EE	Employee Engagement	EE11	0,609	Valid	EE23	0,790	Valid
		EE12	0,503	Valid	EE24	0,725	Valid
		EE21	0,855	Valid	EE3	0,757	Valid
		EE22	0,449	Tidak	EE4	0,662	Valid

Kode	Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Keterangan	Indikator	Outer Loading	Keterangan
				valid			
BC	<i>Business Community</i>	BC11	0,173	Tidak valid	BC21	0,808	Valid
		BC12	0,440	Tidak valid	BC22	0,690	Valid
		BC13	0,700	Valid	BC31	0,738	Valid
		BC14	0,516	Valid	BC32	0,578	Valid
CI	<i>Community Involvement</i>	CI1	0,329	Valid	CI24	0,585	Valid
		CI21	0,499	Tidak valid	C13	0,876	Valid
		CI22	0,593	Valid	C141	0,699	Valid
		C123	0,491	Tidak valid	C142	0,847	Valid
BIE	<i>Islamic Business Ethics</i>	IBE11	0,325	Tidak valid	IBE22	0,750	Valid
		IBE12	0,623	Valid	IBE23	0,518	Valid
		IBE13	0,820	Valid	IBE31	0,829	Valid
		IBE21	0,804	Valid	IBE32	0,729	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2017)

Tabel 3. Outer Loading pada Running Kedua

Kode	Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Keterangan	Indikator	Outer Loading	Keterangan
P	<i>Profitability</i>	P12	0,958	Valid	P21	0,717	Valid
CS	<i>Customer Satisfaction</i>	CS11	0,714	Valid	CS2	0,854	Valid
		CS12	0,794	Valid	CS31	0,777	Valid
		CS14	0,671	Valid			
EE	<i>Employee Engagement</i>	EE11	0,631	Valid	EE24	0,737	Valid
		EE12	0,524	Valid	EE3	0,762	Valid
		EE21	0,838	Valid	EE4	0,653	Valid
		EE23	0,793	Valid			
BC	<i>Business Community</i>	BC13	0,662	Valid	BC31	0,760	Valid
		BC21	0,820	Valid	BC32	0,602	Valid
		BC22	0,680	Valid			
CI	<i>Community Involvement</i>	CI22	0,604	Valid	CI41	0,735	Valid
		CI24	0,615	Valid	C142	0,836	Valid
		CI3	0,870	Valid			
BIE	<i>Business Islamic Ethics</i>	IBE12	0,680	Valid	IBE23	0,523	Valid
		IBE13	0,827	Valid	IBE31	0,807	Valid
		IBE21	0,815	Valid	IBE32	0,675	Valid
		IBE22	0,739	Valid			

Sumber: Hasil penelitian (2017)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kelayakan
<i>Profitability</i>	0,716	>0,50 → layak
<i>Customer satisfaction</i>	0,585	>0,50 → layak
<i>Employee engagement</i>	0,508	>0,50 → layak
<i>Business community</i>	0,502	>0,50 → layak
<i>Community involvement</i>	0,548	>0,50 → layak
<i>Islamin business ethics</i>	0,534	>0,50 → layak

Sumber: Diolah kembali dari hasil penelitian (2017)

Tabel 5. Cross Loading

	Business community	Community involvement	Customer satisfaction	Employee engagement	Islamic business ethic	Profitability
BC13	0,662	0,322	0,380	0,384	-0,057	0,186
BC21	0,820	0,380	0,351	0,283	-0,177	0,141
BC22	0,680	0,454	0,281	0,357	-0,049	0,292
BC31	0,760	0,427	0,060	0,174	-0,149	0,187
BC32	0,602	0,366	0,115	0,342	-0,088	0,070
CI12	0,382	0,604	0,232	0,380	-0,092	0,069
CI24	0,296	0,615	-0,045	0,197	-0,078	0,109
CI3	0,475	0,870	0,150	0,304	-0,127	0,105
CI41	0,471	0,735	0,116	0,441	-0,079	0,074
CI42	0,402	0,836	0,075	0,252	-0,249	0,153
CS11	0,215	0,157	0,714	0,219	-0,052	0,189
CS12	0,278	0,141	0,794	0,259	-0,058	0,144
CS14	0,217	0,084	0,671	0,238	-0,004	0,120
CS2	0,246	0,085	0,854	0,276	-0,091	0,197
CS32	0,220	0,044	0,777	0,205	-0,040	0,113
EE11	0,302	0,311	0,098	0,631	0,126	0,030
EE12	0,225	0,226	0,222	0,524	0,021	-0,083
EE21	0,314	0,306	0,316	0,838	0,177	0,020
EE23	0,291	0,348	0,121	0,793	0,198	-0,018
EE24	0,253	0,211	0,307	0,737	0,097	0,113
EE3	0,332	0,301	0,215	0,762	0,097	0,179
EE4	0,192	0,200	0,379	0,653	0,120	0,044
IBE12	-0,127	-0,258	-0,118	0,046	0,680	-0,349
IBE13	-0,130	-0,124	0,006	0,196	0,827	-0,209
IBE21	-0,106	-0,111	-0,097	0,257	0,815	-0,244
IBE22	-0,219	-0,160	0,056	0,059	0,739	-0,160
IBE23	-0,088	-0,066	0,054	0,151	0,523	-0,015
IBE31	-0,102	-0,185	-0,087	0,189	0,807	-0,147
IBE32	-0,130	-0,068	-0,155	0,108	0,675	-0,130
P12	0,115	0,114	0,171	-0,027	-0,299	0,958
P21	0,389	0,181	0,226	0,240	-0,123	0,717

Sumber: Hasil penelitian (2017)

Tabel 6. Discriminant Validity dengan Fornell Larcker

Indikator	<i>Business community</i>	<i>Community involvement</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Employee engagement</i>	<i>Islamic business ethics</i>	<i>Profitability</i>
<i>Business community</i>	0,709					
<i>Community involvement</i>	0,533	0,740				
<i>Customer satisfaction</i>	0,305	0,135	0,765			
<i>Employee engagement</i>	0,380	0,388	0,312	0,713		
<i>Islamic business ethics</i>	-0,175	-0,206	-0,082	0,194	0,731	
<i>Profitability</i>	0,219	0,150	0,211	0,058	-0,279	0,846

Sumber: Diolah kembali dari hasil penelitian (2017)

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kelayakan
<i>Business community</i>	0,833	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Community involvement</i>	0,856	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Customer satisfaction</i>	0,875	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Employee engagement</i>	0,876	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Islamic business ethics</i>	0,887	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Profitability</i>	0,832	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak

Sumber: Diolah kembali dari hasil penelitian (2017)

Tabel 8. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Kelayakan
<i>Business community</i>	0,766	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Community involvement</i>	0,820	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Customer satisfaction</i>	0,845	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Employee engagement</i>	0,844	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Islamic business ethics</i>	0,857	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak
<i>Profitability</i>	0,655	$\geq 0,6 \rightarrow$ layak

Sumber: Diolah kembali dari hasil penelitian (2017)

Tabel 9. R-Square Adjusted

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	R²	T Statistik	Nilai p (V-value)
Model 1		<i>Business community</i>	0,031		

	<i>Islamic business ethics</i>		(3,1%)	1,241	0,215
Model 2		<i>Community involvement</i>	0,042 (4,2%)	1,686	0,092
Model 3		<i>Customer satisfaction</i>	0,007 (0,7%)	0,460	0,645
Model 4		<i>Employee engagement</i>	0,038 (3,8%)	1,313	0,190
Model 5		<i>Profitability</i>	0,078 (7,8%)	2,808	0,005

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian (2017)

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Determinasi (β)	T Statistics	P-Value	Signifi-kansi
H ₁	<i>Islamic business ethics</i>	<i>Business community</i>	0,031 (3,1%)	1,241	0,215	Tidak signifikan
H ₂		<i>Community involvement</i>	0,042 (4,2%)	1,686	0,092	Tidak signifikan
H ₃		<i>Customer satisfaction</i>	0,007 (0,7%)	0,460	0,645	Tidak signifikan
H ₄		<i>Employee engagement</i>	0,038 (3,8%)	1,313	0,190	Tidak signifikan
H ₅		<i>Profitability</i>	0,078 (7,8%)	2,808	0,005	Signifikan

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian (2017)

Tabel 11. Perhitungan Q^2 Predictive Relevance

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	R ²	Perhitungan Q^2 Predictive Relevance
Model 1	<i>Islamic business ethics</i>	<i>Business community</i>	0,031	$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) = 1 - (1 - 0,031^2) = 1 - (1 - 0,001) = 1 - 0,999 = 0,001$
Model 2		<i>Community involvement</i>	0,042	$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) = 1 - (1 - 0,042^2) = 1 - (1 - 0,002) = 1 - 0,998 = 0,998556$
Model 3		<i>Customer satisfaction</i>	0,007	$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) = 1 - (1 - 0,007^2) = 1 - (1 -$

				$0,00049) = 1 - 0,99951 = 0,00049$
Model 4		<i>Employee engagement</i>	0,038	$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) = 1 - (1 - 0,038^2) = 1 - (1 - 0,001444) = 1 - 0,998556 = 0,001444$
Model 5		<i>Profitability</i>	0,078	$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) = 1 - (1 - 0,078^2) = 1 - (1 - 0,006084) = 0,993916$

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian (2017)

Kesimpulan:

1. Artikel ini tidak didukung oleh kajian literatur yang kuat.
2. Model yang dibangun tidak berdasarkan penelitian pendahuluan.
2. Pembahasan tidak tajam dan mendalam, salah satu disebabkan oleh kurangnya kajian literatur yang digunakan terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Kesimpulan tidak berdasarkan hasil pengolahan data.....

Saran;

Artikel ini tidak layak untuk di publish....

Kalau memungkinkan untuk di publish, lakukan perbaikan mendasar sesuai dengan komentar reviewer:
Tambahkan kajian literatur yang mengungkapkan hubungan antar variabel yang diteliti.
Perbaiki model serta lakukan pengolahan ulang.

Saran Model Penelitian

