

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri tanpa adanya interaksi dan kerja sama dengan sesamanya. Kebutuhan untuk saling membantu dan berkolaborasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan bermasyarakat, sehingga tercipta lingkungan sosial yang harmonis dan produktif. Interaksi sosial berlangsung tidak hanya dalam aktivitas sehari-hari, tetapi juga merembet ke berbagai bidang termasuk ekonomi di mana pertukaran barang dan jasa menjadi wujud nyata bagaimana manusia saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan bergerak maju secara kolektif. Dengan demikian, bisnis bukan semata aktivitas ekonomi; ia juga berperan sebagai medium sosial yang menghubungkan individu dan kelompok melalui jaringan kerja sama yang saling menguntungkan (Jubaedah, Dermawan, & Burhanudin, 2025).

Secara umum, bisnis dapat dipahami sebagai kegiatan usaha terorganisir yang bertujuan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk meraih keuntungan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Namun dalam praktiknya, muncul perbedaan pandangan tentang sejauh mana moralitas harus hadir dalam aktivitas ekonomi. Sebagian pihak menilai bisnis harus fokus pada keuntungan finansial semata, sehingga aspek moral dianggap tidak relevan atau

bahkan dianggap menghambat pencapaian tujuan ekonomi pandangan yang sering disebut “mitos bisnis amoral” (Manalu, Elsa, & Febriani, 2025). Di sisi lain, ada pandangan yang menegaskan bahwa etika dan moral tak bisa dipisahkan dari bisnis, karena interaksi manusia dalam kegiatan ekonomi tetap berlandaskan norma sosial dan nilai-nilai agama yang membentuk tata kelakuan bermasyarakat.

Dalam bisnis kuliner, seperti usaha penjualan kebab, penerapan etika bisnis sering kali menghadapi berbagai kendala dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, nilai-nilai seperti kejujuran, keterbukaan mengenai bahan yang digunakan, serta pelayanan yang setara kepada setiap konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan perbedaan antara prinsip etika yang diharapkan dengan pelaksanaannya di lapangan. Ketidakkonsistenan dalam menjaga standar kebersihan, kurangnya informasi mengenai asal-usul bahan baku, serta minimnya penjelasan terkait kandungan produk menjadi beberapa faktor yang dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap usaha tersebut. Sebagai contoh, penelitian di bidang restoran menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam (kejujuran, amanah, tabligh, fathanah) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen masih belum terbukti secara signifikan dalam beberapa kasus (Guritno, 2024).

Dalam perspektif Islam, etika bisnis menempati posisi yang sangat penting sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Etika bisnis Islam mengarahkan perilaku pelaku usaha berdasarkan nilai-nilai moral yang selaras dengan prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial (Heriyanto & Taufiq, 2024). Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan secara material, tetapi juga mewujudkan keberkahan usaha dan kesejahteraan sosial yang berkelanjutan (Isnain Fitri Auli Yanti et al., 2024). Di tengah perkembangan teknologi, digitalisasi, dan globalisasi ekonomi, pelaku usaha dituntut untuk tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan sosial guna menjaga kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha (Ashari & Panorama, 2024).

Dari perspektif manajemen bisnis, keberlanjutan dan daya saing usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis ke dalam kegiatan operasional sehari-hari. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, serta komitmen terhadap kualitas produk dan layanan dapat membentuk citra usaha yang positif di mata konsumen (Sari, 2024). Citra positif tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi keberlangsungan usaha karena berperan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Ahmad, 2025).

Keberlanjutan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen yang dimiliki. Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan memberikan dukungan positif terhadap usaha yang mereka percayai. Dalam konteks bisnis yang berlandaskan prinsip syariah, loyalitas konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap penerapan nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran, keterbukaan informasi, amanah, dan tanggung jawab sosial. Konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Heriyanto & Taufiq, 2024).

Bisnis kebab di Indonesia kini menunjukkan tanda-tanda menjadi tren kuliner yang terus merambah kota-kota besar: dari pedagang gerobak dan warung kecil yang memanfaatkan resep lokal, hingga jaringan waralaba besar yang menstandarisasi produk dan memperluas jangkauan lewat outlet, delivery, dan promosi digital semua ini membuat kebab bukan lagi sekadar makanan jalanan tetapi juga peluang usaha yang dilirik banyak pelaku usaha kuliner dan investor. Perkembangan ini didorong oleh adaptasi rasa yang menyesuaikan selera lokal, strategi franchise yang agresif, serta pemanfaatan platform online untuk pemasaran dan pemesanan, sehingga kebab berhasil masuk ke segmen pasar yang lebih luas dan beragam; namun sekaligus menghadirkan tantangan seperti kompetisi harga, kebutuhan standarisasi mutu

dan kebersihan, serta tekanan modal untuk ekspansi cepat yang wajib dikelola agar pertumbuhan tetap berkelanjutan (Qodri et al., 2024).



Sumber Data : Raja Kebab Magetan

Grafik penjualan Raja Kebab dari 2022–2025 menunjukkan fluktuasi: naik pada 2023, turun pada 2024, lalu mulai pulih pada 2025. Kenaikan dan penurunan ini dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, persaingan usaha, dan perubahan preferensi konsumen. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam, seperti kejujuran, pelayanan adil dan ramah, keterbukaan informasi, serta jaminan kehalalan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kondisi di Magetan sebagai salah satu daerah dengan perkembangan usaha kuliner yang pesat menghadirkan kasus yang relevan untuk diteliti. Raja Kebab Magetan, sebagai pelaku usaha kuliner lokal yang melayani pelanggan yang heterogen (muslim dan non-muslim), menjadi lokasi studi yang representatif untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi etika bisnis Islam

dijalankan dalam praktik sehari-hari dan sejauh mana praktik tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan (perilaku pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi). Studi kasus pada usaha sekelas Raja Kebab Magetan penting karena banyak penelitian sebelumnya menguji etika Islam pada usaha yang lebih formal terorganisir, sehingga bukti pada usaha mikro-kuliner masih terbatas dan karakteristik pelanggan yang beragam memerlukan pemahaman kontekstual tentang bagaimana nilai-nilai etika Islam dipersepsikan dan diterjemahkan menjadi loyalitas di tingkat lokal (Asmi & Permata, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian lebih banyak menguji pengaruh etika bisnis Islam pada usaha restoran, kafe, toko ritel, maupun usaha konveksi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian mengenai implementasi etika bisnis Islam pada usaha kuliner skala mikro khususnya usaha kebab masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji implementasi etika bisnis Islam secara mendalam melalui studi kasus untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam praktik operasional usaha serta pengaruhnya terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kasus pada Raja Kebab Magetan. (Nurhasanah & Qadariyah, 2023).

Penelitian ini menjadi penting mengingat persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga menerapkan etika bisnis Islam secara

konsisten dalam seluruh aktivitas usaha. Penerapan nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, serta pelayanan yang adil diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga mendukung keberlangsungan usaha (Heriyanto & Taufiq, 2024; Ashari & Panorama, 2024; Isnain Fitri Auli Yanti et al., 2024). Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis yang berlandaskan prinsip syariah.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana etika bisnis islam pada Raja Kebab Magetan?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis dalam meningkatkan loyalitas konsumen Raja Kebab Magetan?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat etika bisnis islam pada Raja kebab di Magetan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam dilakukan dalam operasional dan manajemen Raja Kebab Magetan.
2. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas konsumen Raja Kebab Magetan.

3. Untuk mengetahui secara mendalam faktor-faktor pendukung yang memfasilitasi penerapan etika bisnis Islam secara konsisten dalam operasional dan manajemen Raja Kebab Magetan.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang etika bisnis Islam dan ekonomi syariah. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis, terutama pada sektor usaha kuliner. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat pemahaman teoritis terkait hubungan antara etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa. Kajian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam membangun praktik bisnis yang jujur, adil, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi akademik bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam pengembangan kajian etika bisnis Islam, khususnya yang berkaitan dengan sektor usaha kuliner. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pendukung kegiatan pembelajaran, penelitian, dan

pengabdian kepada masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan kajian ekonomi syariah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat serta dinamika perkembangan usaha di tingkat lokal dan regional.

b. Bagi Bisnis Raja Kebab

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Raja Kebab Magetan sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada kegiatan usaha. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan dalam rangka memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan etika bisnis Islam juga diharapkan mampu membantu Raja Kebab Magetan dalam menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas etika bisnis Islam, khususnya pada usaha kuliner. Hasil penelitian ini dapat

memberikan gambaran awal mengenai penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan usaha, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas dan mendalam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam memilih teori, menentukan metode, serta membandingkan hasil penelitian dengan objek yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga dapat mendukung lahirnya penelitian-penelitian baru yang lebih baik di bidang etika bisnis Islam.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Identifikasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam operasional Raja Kebab Magetan serta kaitannya dengan loyalitas konsumen. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, diterapkan dalam aktivitas usaha serta bagaimana penerapannya memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan.

Ruang lingkup penelitian mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis Islam, antara lain tata kelola usaha yang sesuai dengan prinsip syariah, jaminan kehalalan produk, kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta integritas dalam komunikasi pemasaran. Kajian juga diarahkan pada pemahaman mengenai loyalitas

konsumen yang tercermin melalui tingkat kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini melibatkan pelaku usaha dan konsumen sebagai sumber informasi utama untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen. Pembahasan dibatasi pada aktivitas usaha Raja Kebab Magetan beserta cabang-cabang yang berada dalam wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi usaha secara kontekstual dan sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan.

Keseluruhan ruang lingkup ini memastikan penelitian terpusat pada bagaimana etika bisnis Islam dijadikan dasar operasional dan strategi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen, sehingga temuan penelitian diharapkan menghasilkan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha kuliner berbasis prinsip syariah di Indonesia.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan fokus dan terarah, maka batasan masalah perlu ditetapkan dengan jelas:

a. Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada usaha Raja Kebab Magetan sebagai objek penelitian, termasuk cabang-cabang yang berada dalam lingkup operasionalnya. Fokus penelitian diarahkan pada outlet yang berlokasi di Kecamatan Parang, Kabupaten Magetan. Pembatasan wilayah penelitian ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih relevan dan

mampu menggambarkan kondisi aktual penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha. Dengan ruang lingkup yang lebih terfokus, analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam sehingga menghasilkan pemahaman yang sesuai dengan karakteristik usaha dan perilaku konsumen di lingkungan setempat.

b. Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji implementasi etika bisnis Islam dalam operasional usaha Raja Kebab serta kontribusinya terhadap pembentukan dan peningkatan loyalitas konsumen. Kajian difokuskan pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, khususnya nilai kejujuran, dalam aspek produk, pelayanan, dan pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan nilai-nilai tersebut memengaruhi persepsi, kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan konsumen sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan usaha.

c. Variabel Pendukung

Meskipun penelitian ini berfokus pada implementasi etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen, beberapa aspek pendukung tetap menjadi perhatian dalam proses analisis. Aspek-aspek tersebut meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang memiliki keterkaitan erat dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Keberadaan produk yang berkualitas, pelayanan yang

baik, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan pelaksanaan nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan amanah dalam kegiatan usaha. Selain itu, faktor-faktor tersebut turut berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya loyalitas konsumen.

F. Definisi Istilah

1. Etika Bisnis dalam Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara halal, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Menurut Beekun (1996), prinsip-prinsip etika bisnis Islam mencakup kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab, dan ihsan sebagai bentuk pelayanan terbaik. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bersama. (Beekun, 1996).

Dalam konteks bisnis modern, penerapan etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kedua aspek tersebut menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap penguatan loyalitas konsumen terhadap suatu usaha. Penerapan prinsip kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang baik secara konsisten memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang harmonis dengan

konsumen serta mempertahankan komitmen pelanggan dalam jangka panjang.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk yang sama secara berkelanjutan. Konsep loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari rasa percaya, keterikatan emosional, dan preferensi terhadap suatu merek atau usaha. Dengan demikian, loyalitas konsumen mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, serta konsistensi kualitas yang diterima konsumen. (Oliver, 2014).

Menurut Oliver (2014), loyalitas konsumen berkembang melalui beberapa tahap, mulai dari *cognitive loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada pengetahuan atau persepsi terhadap produk. Tahap berikutnya adalah *affective loyalty*, ketika muncul rasa puas dan pengalaman emosional yang positif. Setelah itu berkembang menjadi *conative loyalty*, yaitu niat kuat untuk membeli kembali. Pada tahap akhir, yaitu *action loyalty*, yang ditandai dengan pembelian ulang secara nyata dan konsisten.