

PERSEPSI PELAKU BISNIS SPBU DI KABUPATEN KUDUS TERHADAP ETIKA BISNIS ISLAM

M. Arif Hakim
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus
arif_stainkds@yahoo.com

Abstracts

This research aims to (1) examine empirically the relationship between ethics system options with urgency ethics in business, and (2) empirically examine differences in perceptions of gas stations businessmen in the district Kudus on the relationship between ethics and business.

While the benefits are (1) to provide empirical evidence of the differences in perceptions of gas stations businessmen in the district Kudus on the relationship between ethics and business, and (2) to contribute ideas for gas stations businessmen in the district Kudus in conducting business activities and strategies.

Based on the discussion in this research it can be concluded that (1) there is a very strong relationship, direct and significant between these two variables, ethics system options with urgency ethics in business; (2) there was no significant difference between the perceptions of gas stations businessmen in the district Kudus on the relationship between ethics and business.

Keywords: Perception, Gas Stations Businessmen, Islamic Business Ethics.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji secara empiris hubungan antara pilihan sistem etika dengan urgensi etika dalam bisnis; dan (2) menguji secara empiris perbedaan persepsi pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis.

Sedangkan manfaatnya adalah (1) dapat memberikan bukti empiris mengenai perbedaan persepsi pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis; dan (2) dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi para pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus dalam melakukan aktivitas dan strategi bisnis.

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa (1) terjadi hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan antara kedua variabel pilihan sistem etika dengan urgensi etika dalam bisnis; (2) tidak ada perbedaan signifikan persepsi antara pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis.

Kata Kunci: Persepsi, Pelaku Bisnis SPBU, Etika Bisnis Islam.

Latar Belakang Masalah

Sekarang ini bisnis dan etika dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitan. Jika pun ada malah dipandang sebagai hubungan negatif, di mana praktek bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan mencapai laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas (*free competition*). Sebaliknya etika bila diterapkan dalam dunia bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian hubungan antara bisnis dan etika telah melahirkan hal yang problematis (Rahardjo dalam Muhammad, 2004: 15).

Problematika ini bagi banyak pihak, termasuk para ahli ekonomi terletak pada adanya kesangsian mengenai ide etika bisnis. Pihak-pihak tersebut menyangsikan apakah moralitas mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis (Keraf dalam Muhammad, 2004: 15). Dari kesangsian-kesangsian itulah kemudian melahirkan mitos-mitos dalam hubungan bisnis dan etika. Mitos bisnis amoral (De George, 1990: 3-5), mitos bisnis immoral (Endro, 1999: 59), mitos bisnis pengejar maksimalisasi keuntungan dan mitos bisnis sebagai permainan.

Karena pandangan-pandangan itulah maka antara bisnis dan etika dianggap dua bidang garapan yang berbeda. Sayangnya, pandangan-pandangan seperti di atas telah tersebar dan dipercaya secara luas oleh para pelaku bisnis dan masyarakat, sehingga karena anggapan ini secara tidak langsung telah memunculkan berbagai skandal moral yang merugikan masyarakat. Dengan demikian, hal ini telah menjadi persoalan etika yang serius.

Dalam penelitian ini akan dibahas dan diuji secara empiris persepsi pelaku bisnis SPBU di Kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis.

Rumusan Masalah

Secara sederhana, Rumusan Masalah dalam penelitian ini ada dua hal, yaitu: 1) Adakah hubungan antara pilihan sistem etika dengan urgensi etika dalam bisnis?; 2) Adakah perbedaan persepsi pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah dalam rangka untuk menguji secara empiris hubungan antara pilihan sistem etika dengan urgensi etika dalam bisnis. Selain itu juga untuk menguji secara empiris perbedaan persepsi pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini, dapat memberikan bukti empiris mengenai perbedaan persepsi pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis. Di samping itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi para pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus dalam melakukan aktivitas dan strategi bisnis.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Erik Lesmana tentang Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus terhadap Pedagang Muslim di Pasar Ciputat Tangerang) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang searah yang signifikan antara persaingan usaha dan pemahaman etika bisnis Islam dalam berdagang. Penelitian juga menyimpulkan bahwa proses persaingan usaha di pasar Ciputat Tangerang berjalan sehat karena telah sesuai dengan ajaran agama Islam.

Penelitian tentang Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah oleh Zulkipli menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam pada PT. ASM terbagi menjadi dua, yaitu tersurat dan tersirat. Etika bisnis yang tersurat bisa dilihat dalam tata tertib kerja dan pelanggaran serta akad (kontrak kerja). Sedangkan yang tersirat bisa dilihat dari budaya kerja yang Islami dalam perusahaan. Faktor dan kendala yang dihadapi dalam penerapan etika bisnis dalam persaingan usaha pada PT. ASM lebih ke arah internal, karena etika bisnis lebih mengarah bagaimana berperilaku dalam menghadapi persaingan bisnis.

Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Bazar Madinah Depok yang diteliti oleh Fitri Amalia menemukan bahwa mayoritas pedagang di Bazar Madinah sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya. Beberapa prinsip Islam yang dimaksud seperti prinsip amar ma'ruf nahi munkar, prinsip halal-haram, kejujuran, keterbukaan, keadilan, saling percaya dan

kekeluargaan. Hampir seluruh pedagang di Bazar Madinah di dalam kegiatan produksi sudah menjalankan sesuai syariat Islam, seperti dalam hal menjual barang sesuai syariah Islam yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Sedangkan untuk sistem harga, mayoritas pedagang di Bazar Madinah sudah menerapkan sistem harga sesuai yang disyariatkan. Hal ini tampak pada harga yang diberikan pada konsumen yang tidak berlebihan, tidak mengambil untung berlebihan (riba) dan tidak memonopoli harga maupun monopoli barang sehingga persaingan yang tidak sehat antar pedagang tidak ditemukan, sebab di sini pedagang menjual makanan yang berbeda dengan pedagang lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Elfina Yenti tentang Pengaruh Pemahaman Nilai-nilai Syariah terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Minang pada Pasar Aur Kuning Bukittinggi menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemahaman nilai-nilai syariah dengan perilaku bisnis pedagang Minang pada pasar Aur Kuning.

Penelitian tentang Analisa pada Persepsi dan Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut-atribut dari SPBU oleh Puguh Anantawidya menyimpulkan bahwa responden dalam memilih SPBU menganggap dimensi yang paling penting adalah dimensi citra, kemudian dimensi pelayanan, lalu dimensi daya tarik lokasi dan terakhir dimensi sarana serta fasilitas. Perilaku responden dalam penggunaan SPBU meliputi masalah kepercayaan terhadap keaslian dan volume BBM dan pemisahan lajur antara pengendara mobil dan sepeda motor. Perilaku penggunaan pelumas responden meliputi penggunaan merek Mesran oleh sebagian besar responden, pembelian Mesran sebagian besar di SPBU dan faktor terpenting yang mempengaruhi responden dalam pembelian pelumas adalah mutu.

Landasan Teori

1. Pengertian Persepsi

Persepsi (Depdikbud RI, 1990: 675) didefinisikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Jalaluddin Rakhmat (1993) mengartikan bahwa persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

2. Karakteristik Persepsi

Menurut Bimo Walgito (1993), ada beberapa karakteristik persepsi, yaitu :

- a. Adanya obyek yang dipersepsikan.
- b. Adanya alat indera (reseptor).
- c. Adanya perhatian.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Sthepen P. Robbins (2003: 160-161), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

- a. Pelaku persepsi
- b. Target atau obyek

Problematika Bisnis dan Etika

Menurut Dawam Rahardjo (dalam Muhammad, 2004: 15), hubungan antara bisnis dan etika telah melahirkan hal yang problematis. Problematika ini bagi banyak pihak, termasuk para ahli ekonomi terletak pada adanya kesangsian mengenai ide etika bisnis. Pihak-pihak tersebut menyangsikan apakah moralitas mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis (A. Sonny Keraf dalam Muhammad, 2004: 15). Dari kesangsian-kesangsian itulah kemudian melahirkan mitos-mitos dalam hubungan bisnis dan etika. Mitos bisnis amoral, mitos bisnis immoral, mitos bisnis pengejar maksimalisasi keuntungan dan mitos bisnis sebagai permainan.

Pengertian dan Sistem Etika

1. Konsep Dasar Etika

Menurut Rafik Issa Beekun (2004: 3), etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.

Terdapat beberapa norma dasar yang berhubungan dengan etika, yaitu moral, etiket, nilai, moralitas dan hukum.

2. Pilihan Sistem Etika di Dunia (Rafik Issa Beekun, 2004: 18-20; Muhammad, 2004: 42-51)

a. Relativisme

Relativisme menekankan bahwa tidak ada kriteria tunggal dan universal yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu tindakan disebut etis atau tidak. Setiap orang mempergunakan kriterianya masing-masing dan kriteria ini mungkin sekali berbeda dari satu kebudayaan ke kebudayaan yang lain. Sebagai akibatnya, karakter etis dalam nilai-nilai dan perilaku sosial yang berbeda harus dilihat dalam konteks budaya secara khusus. Karenanya aktivitas bisnis di negara lain terikat oleh norma dan nilai-nilainya sendiri.

b. Utilitarianisme

Pendekatan utilitarian terhadap etika telah berusia hampir dua milenium yang dimulai dari Cicero sampai Jeremy Bentham dan J. S. Mill. Sistem etika ini menyatakan bahwa arti penting moralitas yang menuntun seseorang dapat ditentukan hanya berdasarkan konsekuensi perilakunya. Suatu tindakan disebut etis jika memberikan hasil yang berupa keuntungan atau kebaikan terbesar bagi sebagian besar orang. Karenanya, pandangan utilitarian sangat berorientasi hasil.

c. Universalisme

Berbeda dengan pandangan utilitarian yang menekankan aspek hasil suatu keputusan, universalisme memfokuskan diri pada tujuan suatu keputusan atau tindakan. Prinsip kunci yang mendasari mazhab universalisme adalah prinsip Kant mengenai *imperative kategoris*, yang terdiri dari dua bagian. *Pertama*, seseorang harus memilih untuk bertindak, hanya jika ia berkemauan untuk memberi kesempatan setiap orang di muka bumi ini dalam situasi yang sama untuk membuat keputusan yang sama dan bertindak dengan cara yang sama. *Kedua*,

orang lain harus diperlakukan sebagai tujuan, yang dihargai dengan penuh martabat, dan penghormatan, tidak semata sebagai alat untuk mencapai tujuan. Sebagai konsekuensinya pendekatan ini memfokuskan diri pada kewajiban yang harus dilakukan seorang individu terhadap individu lain dan juga terhadap kemanusiaan.

d. Hak-hak

Pendekatan hak terhadap etika menekankan sebuah nilai tunggal yaitu kebebasan. Agar disebut etis, keputusan–keputusan dan tindakan harus didasarkan pada hak-hak individu yang menjamin kebebasan memilih. Pendekatan ini berkeyakinan bahwa individu memiliki hak-hak moral yang tidak dapat ditawar-tawar. Hak-hak ini pada gilirannya membawa kewajiban yang saling menguntungkan di antara para pemegang hak tersebut.

e. Keadilan distributif

Pendekatan terhadap etika ini berkisar pada satu nilai tunggal yaitu keadilan. Agar disebut etis, keputusan–keputusan dan tindakan harus menjamin pembagian kekayaan, keuntungan dan kerugian secara adil. Terdapat lima prinsip yang barangkali dapat dipergunakan untuk menjamin pembagian keuntungan dan kerugian secara adil :

- 1) Setiap orang mendapatkan pembagian yang sama;
- 2) Setiap orang mendapat bagian sesuai kebutuhan masing-masing;
- 3) Setiap orang mendapatkan bagian sesuai usaha masing-masing;
- 4) Setiap orang mendapatkan bagian sesuai kontribusi sosial masing-masing;
- 5) Setiap orang mendapat bagian sesuai jasanya.

e. Hukum Tuhan

Keputusan–keputusan etis dibuat berdasarkan hukum Tuhan yang ada di dalam kitab suci dan tanda-tanda alam. Banyak penulis (termasuk Thomas Aquinas) percaya bahwa dengan mempelajari baik kitab suci maupun alam, manusia akan dapat bersifat etis.

Islam memiliki perspektif yang berbeda. Berdasarkan Q. S. al-'Alaq : 1-5; Q. S. al-Qalam : 1-2; dan Q. S. ar-Rahman : 1-3 dapat diambil kesimpulan bahwa manusia telah diperintahkan oleh Allah untuk melakukan dua bentuk pembacaan yang berbeda secara terus-menerus, yaitu pembacaan firman-firman Allah (Al-Qur'an, *qauliyyah*) dan pembacaan alam semesta (*kauniyyah*).

f. Etika Islam

Sejumlah parameter kunci sistem etika Islam dapat dirangkum sebagai berikut (Rafik Issa Beekun, 2004: 31-32):

- 1) Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Allah SWT pasti mengetahui apa pun niat kita sepenuhnya dan secara sempurna.
- 2) Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah. Niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal.
- 3) Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggungjawab dan keadilan.
- 4) Percaya kepada Allah SWT memberi individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun atau siapa pun kecuali Allah.
- 5) Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas ataupun minoritas tidak secara langsung berarti bersifat etis dalam dirinya. Etika bukanlah permainan mengenai jumlah.
- 6) Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup, dan berorientasi diri sendiri. Egoisme tidak mendapat tempat dalam ajaran Islam.
- 7) Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama-sama antara al-Qur'an (*qauliyyah*) dan alam semesta (*kauniyyah*).
- 8) Tidak seperti sistem etika yang diyakini banyak agama lain, Islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan *tazkiyah* melalui partisipasi aktif dalam kehidupan ini. Dengan berperilaku secara

etis di tengah godaan ujian dunia, umat Islam harus mampu membuktikan ketaatannya kepada Allah SWT.

Berbeda dengan semua pendekatan etika yang ada, sistem etika Islam tidak terfragmentasi namun juga tidak berdimensi tunggal. Sistem etika Islam merupakan bagian dari pandangan hidup Islami dan karenanya bersifat lengkap. Terdapat konsistensi internal, *al-'adl* dan keseimbangan dalam konsep nilai-nilai penuntun individu.

3. Aksioma-aksioma atau Filsafat Etika Islam

Untuk mengelaborasi lebih jauh dan mendalam sistem etika Islam, kita harus menyelidiki aksioma-aksioma apakah yang mendasari pandangan filsafat etika Islam.

Ada lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam, yaitu : keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kebajikan.

Etika Bisnis dan Etika Bisnis Islami

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Sedangkan Bisnis Islami (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002: 18) adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan etika dalam al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga memperkenalkan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan, di antaranya adalah *khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qisth* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *shalihat*, dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at* (Majid Fakhry, 1996: 12-13).

Adapun terma yang berhubungan dengan etika dalam al-Qur'an secara langsung adalah *al-khuluq*, yang berasal dari kata dasar *khaluqa-khuluqan*. Kata

dasar *khuluq* yaitu *khaluqa* sangat berdekatan sekali dengan kata dasar *khalaqa-khalqan*. Dari kata *khalaqa* berubah-ubah dalam bentuknya menjadi *al-Khaliq* dan *al-makhlūq*. Sedangkan dari *khaluqa-khuluq* perubahannya menjadi *al-akhlaq*.

Adalah menarik diperhatikan tentang adanya kedekatan bahkan kesamaan asal kata dan perubahannya antara *akhlaq-khuluq* dan *khalaqa-khuluqan*. Dalam *akhlaq* pada hakikatnya harus ada kehendak dan i'tikad manusia dalam menciptakan perbuatannya. Dengan demikian *akhlaq* sebagai perangai tidak akan terwujud bila manusia tidak berupaya untuk menciptakannya baik dengan niat dan i'tikad maupun dengan usaha terus-menerus, yang dari proses ini kemudian akan menjadi kesadaran dan pengarai secara otomatis.

Etika al-Qur'an bersifat humanistik dan rasionalistik. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara normatif, etika dalam al-Qur'an belum memperlihatkan sebagai struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya.

Dengan demikian, etika bisnis dalam al-Qur'an dari sudut pandang ini, tidak hanya dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan al-Qur'an telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri.

Di dalam al-Qur'an terdapat terma-terma yang mewakili apa yang dimaksud dengan bisnis. Di antara terma-terma bisnis dalam al-Qur'an di dapat terma *at-tijarah*, *al-bai'u*, *tadayantum* dan *isyara*. Terma-terma bisnis digunakan al-Qur'an sedemikian ekstensif, yang memiliki 20 macam terminologi, yang diulang sebanyak 370 kali (Torrey dalam Ahmad, 2003: 16).

Dari penjelasan di atas terlihat jelas bahwa terma bisnis dalam al-Qur'an baik yang terambil dari terma *tijarah*, *al-bai'u*, *isyara*, *tadayantum*, pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan hal yang bersifat immaterial dan kualitas (Shihab, 1997: 5). Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah, bahwa bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian, dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan dan

kebohongan hanya karena memperoleh keuntungan. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian.

Selain terma-terma di atas, dalam al-Qur'an terdapat terma-terma yang berdekatan dengan kandungan bisnis. Di antara terma-terma itu adalah *anfaqa* dan *lata'kulu amwalakum*.

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan barakah. Bisnis Islami berupaya untuk menemukan nilai ibadah yang berdampak pada perwujudan konsep *rahmatan lil 'alamin*, untuk mendapatkan ridla Allah. Oleh karena itu sasaran profit, *satisfaction* (ridla customer) harus dibingkai ridla Allah.

Dengan kenyataan ini, maka pengembangan etika bisnis menghadapi situasi dan kondisi kedalaman logika rasionalitas bisnis yang bersifat material dan karenanya telah menimbulkan ketegangan dan kerugian pada masyarakat. Dan pada sisi lain berhadapan dengan kesadaran "common sense" mengenai bisnis itu sendiri. Dengan demikian pada konteks *pertama*, tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntutan moralitas. *Kedua*, etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan pemahaman atau cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari etika. Bisnis merupakan aktivitas manusia secara keseluruhan dalam upaya mempertahankan hidup (*survive*), mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan sosial dan harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang pada kesemuanya secara inheren terdapat nilai-nilai etika.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder (Surakhmad, 1994: 134).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pelaku bisnis SPBU yang berada di kabupaten Kudus. Sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan metode *random sampling* (Hadi, 1999: 75-80).

Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Untuk memperoleh data penelitian, maka digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang bersifat tertutup.

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari dua variabel yang keduanya berskala ordinal (bebas dan tergantung) digunakan alat uji Korelasi Spearman yang bersifat non-parametrik (Khoirunasir, 2006: 31-33). Apabila nilai yang diperoleh positif (+), maka terjadi hubungan korelasi searah. Sedangkan apabila diperoleh nilai negatif (-) berarti terjadi hubungan korelasi berlawanan. Nilai korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan asumsi bahwa apabila nilai diperoleh mendekati 1, maka terjadi hubungan yang kuat, jika mendekati nol maka berarti terjadi hubungan yang lemah. Uji Korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang menggambarkan sikap, emosi, motivasi, atau sejenisnya dari responden dalam memberikan penilaian atau tanggapan terhadap suatu masalah. Masalah yang diajukan adalah pertanyaan yang membutuhkan jawaban berupa tanggapan dari perasaan suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju dengan menggunakan skala Likert.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 1

Deskripsi umur responden

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	> 50 Tahun	2	4,8 %
2.	46-50 Tahun	1	2,4 %
3.	41-45 Tahun	2	4,8 %
4.	36-40 Tahun	1	2,4 %

5.	31-35 Tahun	5	12 %
6.	26-30 Tahun	11	26,8 %
7.	20-25 Tahun	13	31,7 %
8.	< 20 Tahun	6	14,6 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi pelaku bisnis SPBU termasuk kategori usia produktif terutama umur 20-25 tahun sebanyak 13 orang atau 31,7 %, umur 26-30 tahun sebanyak 11 orang atau 26,8 %.

Tabel 2

Deskripsi jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	29	70,7 %
2.	Perempuan	12	29,3 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu 29 orang atau 70,7 %.

Tabel 3

Deskripsi agama responden

No.	Agama	Jumlah	Prosentase
1.	Islam	38	92,7 %
2.	Non-Islam	3	7,3 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus beragama Islam yaitu 38 orang atau 92,7 %.

Tabel 4

Deskripsi status perkawinan responden

No.	Status Perkawinan	Jumlah	Prosentase
1.	Menikah	23	56 %
2.	Belum Menikah	16	39 %
3.	Lain-Lain	2	4,9 %

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dalam tabel di atas, sekitar 56 % atau 23 orang responden berstatus sudah menikah.

Tabel 5
Deskripsi pekerjaan responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	General Manajer	0	0 %
2.	Manajer	1	2,4 %
3.	Mandor	2	4,8 %
4.	Staf/Pegawai	26	63,5 %
5.	Security	4	9,7 %
6.	Lain-Lain	8	19,5 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dengan melihat tabel 5 tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa responden sebagian besar adalah menjadi staf/pegawai SPBU dengan jumlah responden 26 orang atau 63,5 %.

Tabel 6
Deskripsi tingkat pendidikan responden

No.	Tk. Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	0	0 %
2.	SLTP	2	4,9 %
3.	SLTA	27	66 %
4.	Diploma	7	17 %
5.	Sarjana	5	12,1 %
6.	S2/S3	0	0 %

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut tabel 6 di atas, terlihat bahwa responden sebagian besar berpendidikan formal tingkat SLTA sebanyak 27 orang atau 66 %.

Tabel 7
Deskripsi pendapatan responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	< 1 Juta	38	92,7 %
2.	1-2 Juta	2	4,9 %
5.	2-3 Juta	0	0 %
6.	> 3 Juta	1	2,4 %

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dalam tabel di atas, pendapatan mayoritas responden berada dalam kategori di bawah 1 juta rupiah, sebanyak 38 orang atau 92,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah termasuk golongan ekonomi menengah ke bawah. Ini juga merupakan dari konsekuensi logis dari pekerjaan responden di mana sekitar 63,5 % atau 26 orang adalah sebagai staf/pegawai SPBU.

Pilihan Sistem Etika

Terdapat 17 orang atau sekitar 41,5 % sangat tidak setuju terhadap sistem etika relativisme, 17 orang atau sekitar 41,5 % menyatakan tidak setuju.

Terdapat 13 orang atau sebesar 31,7 % tidak setuju terhadap sistem etika utilitarianisme, 22 orang atau sebesar 53,7 setuju.

Sekitar 14 orang atau sebesar 34 % netral, 16 orang atau sebesar 39 % setuju terhadap sistem etika universalisme.

Ada 5 orang atau sebesar 12,2 % memilih netral, 23 orang atau sebesar 56 % setuju terhadap sistem etika hak-hak, 6 orang atau sebesar 14,6 % tidak setuju.

Terdapat 10 orang atau sebesar 24,4 % netral, 22 orang atau sebesar 53,7 % menyatakan setuju terhadap sistem etika keadilan distributif.

Terdapat 20 orang atau sebesar 48,8 % menyatakan netral, 10 orang atau sebesar 24,4 % setuju terhadap sistem etika hukum Tuhan.

Sekitar 25 orang atau sebesar 61 % menyatakan setuju dan 13 orang atau sebesar 31,7 % sangat setuju terhadap sistem etika Islam.

Urgensi Etika dalam Bisnis

Sekitar 11 orang atau sekitar 26,8 % sangat tidak setuju terhadap mitos bisnis amoral, 12 orang atau sebesar 29,3 % tidak setuju, 13 orang atau sebesar 31,7 memilih netral.

Terdapat 8 orang atau sekitar 43,9 % sangat tidak setuju terhadap mitos bisnis immoral, 17 orang atau sebesar 41,5 % tidak setuju.

Sekitar 8 orang tidak atau sebesar 19,5 % setuju, 9 orang atau sebesar 22 % netral, 19 orang atau sebesar 46,3 % memilih setuju terhadap mitos bisnis sebagai maksimalisasi keuntungan.

Ada 8 orang atau sebesar 19,5 % sangat tidak setuju terhadap mitos bisnis sebagai permainan, 11 orang atau sebesar 26,8 % tidak setuju, 7 orang atau sebesar 17 % memilih netral, 13 orang atau sebesar 31,7 % setuju.

Terdapat 26 orang atau sebesar 63,4 % menyatakan setuju dan 11 orang atau sebesar 26,8 % menyatakan sangat setuju terhadap mitos bisnis moralis.

Uji Korelasi Non-Parametrik Spearman

Berdasarkan hasil tampilan output Uji Korelasi Non-Parametrik Spearman menunjukkan bahwa nilai korelasi antara pilihan sistem etika dengan urgensi etika dalam bisnis sebesar 0,093. Nilai 0,093 diartikan terjadi hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel searah dan signifikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan persepsi antara pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis.

Menurut Beekun (2004: 5-14), perilaku etis seseorang sangat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: a) Interpretasi Hukum; b) Faktor-faktor Organisasional; c) Faktor Individual.

Ketiga faktor di atas juga sangat terlihat dalam penelitian ini, di mana jawaban yang diberikan responden terhadap pilihan sistem etika yang dianut dan diyakini serta urgensi antara etika dan bisnis sangat berbeda dan variatif. Karena sistem etika yang diyakini juga berbeda maka mempengaruhi juga persepsi mereka terhadap urgensi etika dalam bisnis.

Dengan melihat dan memperhatikan gambaran umum, hasil penelitian dan analisis atau pembahasan penelitian, maka penelitian ini berimplikasi pada bisnis SPBU di kabupaten Kudus sebagai berikut: 1) Interpretasi hukum harus didasarkan pada nilai-nilai ajaran syariah dan fatwa ulama fiqh; 2) Pimpinan SPBU di kabupaten Kudus perlu membuat kode etik dan kebijakan organisasi dan

menerapkan sistem etika Islam; 3) Para pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus harus konsisten dan istiqomah terhadap ajaran Islam dalam menjalankan bisnis.

Penutup

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) Terjadi hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan. antara kedua variabel pilihan sistem etika dengan urgensi etika dalam bisnis; 2) Tidak ada perbedaan signifikan persepsi antara pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus terhadap hubungan antara etika dan bisnis.

Karena keterbatasan penelitian, maka perlu penelitian lanjutan yang berkaitan dengan etika bisnis Islami yang obyek penelitiannya lebih luas, tidak hanya pelaku bisnis SPBU di kabupaten Kudus. Selain itu penelitian ini mempunyai desain yang sederhana, sehingga perlu penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, dengan memperluas atau menambah variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam al-Qur'an*, terj. Samson Rahman (Jakarta : Pustaka al-Kautsar, 2003), cet. II.
- Beekun, Rafik Issa, *Etika Bisnis Islami*, terj. Muhammad (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), cet. I.
- De George, Richard T., *Business Ethics* (New Jersey : Prentice Ink A. Simon and Schuster Company, 1990).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), cet. III.
- Endro, Gunardi, *Redefinisi Bisnis: Suatu Penggalan Etika Keutamaan Aristoteles* (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1999).
- Fakhri, Madjid, *Etika dalam Islam*, terj. Zakiyuddin B. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar dan Pusat Studi Islam UMS, 1996).
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research Jilid I* (Yogyakarta : Andi Offset, 1999), cet. XXIX.

Jurnal Ulumul Qur'an, No. 3/VII/1997

Keraf, A. Sonni, "Bisakah Bisnis Berjalan Tanpa Moralitas", Basis, No. 05-06, Tahun ke-46 Mei-Juni 1997.

Khairunasir, *Modul Komputer Statistik SPSS Versi 11.5 Statistik untuk Ekonomi* (Yogyakarta : Lab. Komputer Prodi KUI Fak. Syariah UIN Sunan Kalijaga, 2006).

Morgan, Clifford T., *Psikologi : Sebuah Pengantar* (Jakarta : Pradnya Paramita, 1988).

Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2004).

Rahardjo, Dawam, "Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi Dalam PJP II", Prisma, 2 Februari 1995.

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1993).

Robbins, Sthepen P., *Perilaku Organisasi* (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2003).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2004), cet. VII.

Torrey, Charles C., *The Commercial Theological Term in The Koran* (Leiden : E. J. Brill, 1892).

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta : Andi Offset, 1993).

Yusanto, M. Ismail dan Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta : Gema Insani Press, 2002).