



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadikan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi sebagai suatu kebutuhan yang semakin relevan, pedagang muslim diharapkan mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Penerapan prinsip tersebut dikenal dengan konsep Shariah Compliance (kepatuhan syariah).

Praktik ini semakin relevan dalam konteks perdagangan, dimana pedagang muslim berusaha menyelaraskan operasi bisnis mereka dengan nilai-nilai agama untuk membangun kepercayaan konsumen. Loyalitas pelanggan, sebagai komitmen jangka panjang terhadap praktik bisnis, sering kali dipengaruhi oleh kepatuhan syariah yang mendorong etika dan keberlanjutan.¹

Fenomena kepatuhan syariah (*shariah compliance*) telah menjadi tren global dalam dunia bisnis, terutama dikalangan muslim yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam seperti kehalalan, keadilan, dan transparansi dalam kegiatan ekonomi.

¹ Alam, M. S., et al. *Shariah Compliance and Business Ethics* .



Etika pedagang dalam hubungan jual beli dalam perdagangan dengan pelanggan sangat penting untuk diterapkan karena dapat mengembangkan hubungan yang baik dan mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan.² Adapun ayat yang menerangkan tentang penerapan etika pedagang dalam hubungan jual beli dengan pelanggan yaitu terdapat dalam surat As-Shu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S As-Shu'ara 181:183)

Maksud dari ayat diatas adalah Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pedagang khususnya untuk berlaku jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggan, adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berdagang. Ayat ini juga menerangkan

² Aziz, A., Alifa, N. L., Faisal, A. A., Rohimatin, E. H., Rafsanjani, H. R., Dari, R. W., & Dawud, J. Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan. (Indramayu: Penerbit Adab.2024.h.14.



untuk menyempurnakan takaran dan timbangan pada waktu kegiatan jual-beli. Mengurangi atau melebihi takaran dan timbangan adalah perbuatan yang dapat merugikan orang lain.³

Dalam penerapan etika bisnis Islam antara pedagang dan pelanggan untuk segala hal yang dilakukan dalam transaksi harus berpatokan pada kaidah Islam. Penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang dalam hubungan jual beli dengan pelanggan sangat penting untuk menjalin kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan reputasi pedagang itu sendiri. Etika bisnis antara pedagang dan pelanggan mencakup empat aspek seperti, transparansi, kepercayaan, pelayanan dan tanggung jawab sosial.

Pada aspek transparansi para pedagang harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk yang dijual, termasuk harga, spesifikasi, dan kebijakan pengembalian barang. Sebagai penjual harus tetap memperhatikan kejujuran dan keterbukaannya dalam berdagang, penjual juga harus memperhatikan barang atau produk yang dijualnya agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta diharapkan untuk menjual barang atau produk yang baik.

³ Kristiano Dwi Estijayadono et al, "*Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam*": 54-55



Pada aspek kepercayaan, tidak melakukan penambahan atau pengurangan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya, menyediakan metode pembayaran yang responsif dan ramah itu akan membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini penting agar pelanggan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dan harapannya dan pembeli terbebas dari unsur penipuan dalam transaksi. Dengan demikian, pelanggan akan merasa nyaman dan percaya untuk berbelanja, dan meningkatkan loyalitas dan meningkatkan reputasi jual beli secara keseluruhan.⁴

Secara lebih spesifik, fenomena pada pasar tradisional di Indonesia, pedagang muslim menghadapi tantangan dalam menerapkan *shariah compliance* di tengah persaingan dengan bisnis konvensional. Pasar mingguan, sebagai bentuk ekonomi lokal, menjadi arena penting untuk eksplorasi ini, karena pedagang di sana sering kali bergantung pada norma sosial dan agama untuk mempertahankan pelanggan. Namun, studi sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua pedagang mampu menerapkan kepatuhan syariah secara

⁴ Abdul Aziz, Naufal Luthfi Alifa, dkk. *i* (Indramayu, Jawa Barat: PT Adab Indonesia, 2024), h. 52-54.



konsisten, sehingga memengaruhi loyalitas mereka terhadap prinsip-prinsip tersebut.⁵

Kebaharuan dalam penelitian ini adalah, hingga saat ini penelitian yang mengkaji pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks pasar tradisional pedesaan masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada sektor perbankan syariah atau perusahaan modern, sementara kajian pada sektor pasar tradisional, khususnya di daerah pedesaan, masih terbatas. Padahal, pasar tradisional merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang memiliki karakteristik unik dan sangat dipengaruhi oleh nilai sosial dan keagamaan.

Penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen yang diuji secara langsung bersama *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional pedesaan.

Berdasarkan observasi awal peneliti ditemukan bahwa tingkat penerapan prinsip syariah di kalangan pedagang masih bervariasi.⁶ Dalam praktik perdagangan di pasar

⁵ Sari, D. P., et al. *Challenges in Implementing Shariah Compliance in Traditional Markets. Indonesian Journal of Islamic Economics*, (2022). 15(1), 78-95.

⁶ Hasil observasi awal peneliti di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya, tanggal 15 Mei 2026.



tradisional, khususnya Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya, prinsip-prinsip syariah secara normatif telah menjadi pedoman bagi sebagian besar pedagang Muslim. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti, penerapan *shariah compliance* di lapangan belum sepenuhnya berjalan secara konsisten. Masih ditemukan pedagang yang belum memberikan informasi produk secara lengkap, seperti asal-usul barang dan kualitas yang sebenarnya, serta pelayanan yang kurang mencerminkan nilai kejujuran dan transparansi sebagaimana diajarkan dalam etika bisnis Islam.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pedagang merupakan muslim dan memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya penerapan prinsip syariah dalam aktivitas perdagangan, tingkat implementasinya masih bervariasi dan belum konsisten.

Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang cukup aktif di Kecamatan Batang Tuaka. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat sekitar 30 pedagang yang aktif berjualan setiap pekannya. Banyaknya jumlah pedagang tersebut menunjukkan bahwa pasar mingguan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta menjadi tempat terjadinya interaksi ekonomi antara pedagang dan pelanggan. Kondisi ini menjadikan Pasar



Mingguan Desa Sungai Raya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagian pedagang telah menerapkan *shariah compliance* secara lebih utuh, seperti dengan memastikan kehalalan dan kebersihan produk yang dijual, menjaga kejujuran dalam takaran atau penimbangan, menerapkan harga transparan, serta, menjauhi praktik yang mengandung unsur penipuan atau gharar, sehingga pelanggan dapat menilai mereka sebagai pedagang yang amanah dan layak dipercaya.

Namun, juga ditemukan pula pedagang yang dalam praktiknya masih mengedepankan orientasi keuntungan jangka pendek, misalnya melakukan pembulatan harga tanpa kejelasan, atau kurang terbuka terhadap complain pelanggan, yang akhirnya menimbulkan keraguan dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Perbedaan pelaku ini tampak memengaruhi dinamika hubungan antara pedagang dan pelanggan, dimana pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat kepada pedagang yang menjalankan praktik perdagangan sesuai dengan nilai syariah.

Hasil pengamatan awal juga menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan menyatakan puas karena harga yang terjangkau dan kemudahan bertransaksi, namun sebagian lainnya mengeluhkan ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk, serta pelayanan yang kurang ramah. Fenomena ini



mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan di pasar mingguan tidak bersifat merata dan masih dipengaruhi oleh perilaku pedagang dalam menjalankan transaksi.

Selain itu, dari hasil observasi awal, ditemukan bahwa tidak semua pelanggan yang merasa puas menunjukkan perilaku loyal. Beberapa pelanggan tetap berpindah ke pedagang lain yang menawarkan harga lebih murah atau produk serupa, meskipun sebelumnya merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kepatuhan pedagang pada prinsip syariah.

Kondisi tersebut mengidentifikasi adanya masalah nyata mengenai sejauh mana kepatuhan syariah memengaruhi loyalitas pelanggan, serta menunjukkan urgensi untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap pedagang Muslim di lingkungan pasar tradisional pedesaan, sehingga penelitian ini menjadi relevan.

Berdasarkan fenomena dan data awal tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip syariah dan tingkat kepuasan



pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks pasar tradisional berbasis nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur sejauh mana penerapan prinsip-prinsip syariah oleh pedagang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi determinan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya *shariah compliance* dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pedagang Muslim dan pelanggan mereka.

Penelitian ini penting untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan pasar syariah di daerah pedesaan. Oleh Karena itu penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana penerapan *shariah compliance* oleh pedagang muslim dan tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan menganalisis **“Pengaruh *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya”**. Dengan demikian penelitian ini secara khusus memfokuskan pelanggan sebagai subjek penelitian dalam menganalisis

Hak cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang di paparkan diatas, penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian. Adapun identifikasi masalah masalah tersebut sebagai berikut:

- a. Penerapan *shariah compliance* oleh pedagang di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya belum sepenuhnya konsisten, terutama dalam aspek kejujuran, transparansi harga, dan penyampaian informasi produk kepada pelanggan.
- b. Perbedaan persepsi pelanggan terhadap penerapan *shariah compliance* oleh pedagang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam bertransaksi, terutama terkait keterbukaan informasi harga, kepercayaan terhadap pedagang, kenyamanan berbelanja, serta kesesuaian praktik perdagangan dengan nilai-nilai Islam yang diharapkan pelanggan.
- c. Tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda-beda diduga memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, yang tercermin dari minat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan pelanggan untuk tetap



belanja pada pedagang yang sama di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat di jelaskan beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir?
- Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir?
- Apakah *Shariah Compliance* dan kepuasan pelanggan secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir?

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian



akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada pelanggan sebagai subjek penelitian dalam menilai penerapan *shariah compliance*, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam bertransaksi.
- b. *Shariah compliance* dibatasi pada persepsi pelanggan terhadap praktik perdagangan pedagang Muslim, yang meliputi kejujuran transaksi, kejelasan harga, kehalalan produk, dan transparansi jual beli.
- c. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dibatasi pada pengalaman pelanggan setelah bertransaksi, yang tercermin dari rasa puas, keinginan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.
- d. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei, sehingga hasilnya berbasis data statistik dan tidak mencakup eksplorasi mendalam seperti dalam metode kualitatif.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah tingkat *shariah compliance* yang diterapkan oleh pedagang Muslim memengaruhi loyalitas pelanggan?



D. Signifikansi Dan Manfaat Penelitian

Adapun signifikansi dan manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Secara teoritis akademik, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi, informasi dan pengetahuan teoritis mengenai *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang muslim.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa informasi bagi pedagang muslim dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berdagang.

E. Penelitian Terdahulu Yang Lebih Relevan

Penelitian relevan merupakan uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi ini. Terdapat beberapa hasil penelitian yang

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

mengekalkan hak cipta penulis, sesuai dengan
sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
sumber.

di Indonesia.



Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk Relationship Marketing, *Corporate Image*, dan Syariah Compliance. Ketiga variabel ini berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang berfokus pada peningkatan hubungan dengan pelanggan, citra perusahaan yang positif, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah untuk mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi.⁹

Keempat, Ika Sulistiawati dan Pramono Hari Adi (2022), dengan jurnalnya yang berjudul “Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas

⁹ Citra, L. Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap) (*Doctoral Dissertation*, IAIN Purwokerto, 2021). h., 3-149



Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo "Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas pelanggan pada klinik pengobatan herbal di Ponorogo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM, penelitian ini mendukung hipotesis bahwa peningkatan kualitas pelayanan Islami berdampak langsung pada kepercayaan pelanggan, yang ditunjukkan melalui penerapan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan syariah. Kepercayaan pelanggan sendiri berperan sebagai variabel penting yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan pelanggan yang kuat, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang.¹⁰

Kelima, Fika Sabrina Siahaan (2023), dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Mn Bakery And Cake Banda Aceh)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 20,9%. Selain itu, harga juga berperan penting dalam

¹⁰ Susilawati, I., & Adi, P. H. Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 Nomor 1, (2022), h.,1063.



memengaruhi kepuasan, di mana konsumen cenderung merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dalam konteks perusahaan jasa, di mana pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Penulis menekankan pentingnya penerapan prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi, yang harus dilakukan secara etis dan transparan.

Iklan yang disampaikan harus mencerminkan kejujuran dan tidak menipu, sehingga konsumen merasa dihargai dan terjamin. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Kesimpulannya, kombinasi antara promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang tinggi sangat penting untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang.¹¹

Keenam, Dantes Putra (2024), dengan jurnalnya yang berjudul "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci. "Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam oleh para

¹¹ Siahaan, F. S. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam (*Doctoral dissertation*, UIN Ar-Raniry, 2023), h.,7-33.



pedagang belum sepenuhnya optimal. Prinsip-prinsip utama seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab masih sering dilanggar. Contohnya adalah praktik mencampur sayuran berkualitas rendah dengan yang berkualitas baik, serta kurang transparan dalam menyampaikan kondisi barang kepada pembeli. Meskipun sebagian pedagang telah menerapkan nilai-nilai etika Islam, seperti tidak adanya unsur pemaksaan dalam transaksi dan menyediakan pilihan yang adil bagi pembeli, masih terdapat kekurangan dalam konsistensi penerapan prinsip keadilan dan kejujuran.

Beberapa pedagang menunjukkan sikap yang berorientasi pada ibadah dalam berniaga, namun kesadaran ini belum terinternalisasi secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian penelitian kualitatif ataupun penelitian lapangan (*field research*).¹² Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ingin peneliti kaji yaitu pada studi kasus serta penelitian ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam di Pasar Senen belum konsisten, dengan banyak pedagang masih melakukan tindakan yang tidak sesuai syariah seperti penipuan dalam kualitas barang adapun perbedaan nya

¹² Putra, Dontes. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci." *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol 1. Nomor 1 (2024): 49-56.



dengan penelitian yang ingin peneliti kaji adalah tentang kepatuhan pedagang dalam prinsip Syariah terhadap loyalitas pelanggan.

Ketujuh, Natasha Samantha dan Norma Rosyidah (2024), dengan jurnalnya yang berjudul “Analisis Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dikalangan Pedagang Muslim (Studi Pada Pasar Tradisional Porong Kabupaten Sidoarjo). Berdasarkan hasil penelitian, para pedagang di Pasar Tradisional Porong Kabupaten Sidoarjo telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam dengan baik. Mereka telah menunjukkan kesatuan dalam berdagang dengan menyertakan niat ibadah, menjaga keseimbangan dengan memperhatikan kejujuran, kualitas barang, timbangan yang tepat, dan harga yang wajar.

Mereka juga menunjukkan kehendak bebas dalam memberikan kebebasan kepada pembeli dalam memilih dan tidak memaksa pembeli untuk membeli di tempat mereka. Selain itu, mereka sadar akan tanggung jawab mereka dalam menanggapi keluhan, memberikan pengembalian, dan berbuat kebajikan tanpa kewajiban tertentu. Dengan demikian, penerapan prinsip etika bisnis Islam di pasar tradisional Porong telah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pedagang dan konsumen, menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan menghindari konflik yang merugikan kedua belah pihak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa prinsip etika bisnis



Islam di pasar tradisional Porong telah diterapkan dengan baik oleh pedagang Muslim di pasar tersebut.¹³

Berdasarkan kajian terhadap tujuh penelitian terdahulu yang relevan, penelitian dengan judul “Pengaruh *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya” memiliki posisi yang jelas dan menawarkan kebaruan (novelty) yang signifikan. Secara naratif, kebaruan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu (Zainul Abidin, 2019; Cut Ayu Hafrida, 2020; Citra Lutfianisa, 2021; Fika Sabrina Siahaan, 2023) berfokus pada sektor modern seperti perbankan syariah, perusahaan teknologi (Paytren), klinik, atau toko kue, sehingga konteksnya jauh dari pasar tradisional pedesaan yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi dan keagamaan yang unik. **Kedua**, penelitian yang telah meneliti pasar tradisional (Dontes Putra, 2024; Natasha Samantha & Norma Rosyidah, 2024) umumnya hanya mendeskripsikan tingkat penerapan etika bisnis Islam atau kepatuhan syariah secara kualitatif, tanpa menguji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan secara kuantitatif.

¹³ Samantha, Natasha, and Norma Rosyidah. "Analisis Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dikalangan Pedagang Muslim (Studi Pada Pasar Tradisional Porong Kabupaten Sidoarjo)." *Jurnal Cakrawala Akademika*. Vol1. Nomor 2 (2024): 87-103.



Ketiga, belum ada penelitian yang secara spesifik menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang berdirisendiri bersama *shariah compliance* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di pasar mingguan pedesaan. Keempat, lokus penelitian di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya, Kabupaten Indragiri Hilir, belum pernah diteliti oleh studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap dengan mengkaji pengaruh langsung kedua variabel tersebut secara kuantitatif pada konteks pasar tradisional berbasis nilai Islam di pedesaan, yang belum terakomodasi dalam literatur yang ada.

Berikut adalah tabel penjabar perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

Table 1.1
Penjelasan Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Fokus / Variabel	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Zainul Abidin (2019)	Marketing mix dan kepatuhan syariah → loyalitas konsumen di perusahaan teknologi (Paytren)	-Objek: pengguna aplikasi pembayaran (modern), bukan pasar tradisional. - Tidak melibatkan variabel kepuasan pelanggan. - Lokus di kota besar



1. Dianggap memperlakukan atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari pemilik atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Penguasaan juga dianggap dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

		(Malang), bukan pedesaan.
Hak Cipta (2020) Cut Ayu Hafrida	<i>Shariah compliance</i> dan nilai nasabah → loyalitas nasabah bank syariah	- Objek: nasabah bank (lembaga keuangan formal). - Tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan. - Hasil menunjukkan <i>shariah compliance</i> tidak signifikan, berbeda dengan dugaan penelitian ini.
Citra Lutfianisa (2021)	Relationship marketing, citra perusahaan, <i>syariah compliance</i> → loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening	- Objek: nasabah bank (BPRS). - Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening, bukan variabel independen langsung. - Ada variabel lain (<i>relationship marketing, corporate image</i>).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Ika Sulistiawati & Pramono Hari Adi (2022)	Kualitas pelayanan Islami → loyalitas dengan kepercayaan sebagai moderasi	- Objek: klinik pengobatan herbal (jasa kesehatan). - Fokus pada kualitas pelayanan Islami, bukan shariah compliance secara umum. - Variabel moderasi kepercayaan, bukan kepuasan pelanggan.
Fika Sabrina Siahaan (2023)	Promosi, harga, kualitas pelayanan → kepuasan konsumen (bukan loyalitas)	- Variabel dependen adalah kepuasan konsumen, bukan loyalitas. - Tidak menguji shariah compliance. - Objek toko kue modern, bukan pasar tradisional.
Dontes Putra (2024)	Tingkat penerapan etika bisnis Islam (deskriptif kualitatif)	- Metode kualitatif, tidak mengukur pengaruh terhadap loyalitas. - Tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan. - Lokus di Kabupaten Kerinci,



3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

		berbeda dengan Desa Sungai Raya.
Natasha Samantha & Norma Rosyidah (2024)	Analisis implementasi prinsip etika bisnis Islam (deskriptif kualitatif)	- Metode kualitatif deskriptif, tidak ada uji pengaruh statistik. - Tidak mengukur loyalitas atau kepuasan pelanggan. - Lokus di Sidoarjo (pasar tradisional porong), bukan pasar mingguan pedesaan di Indragiri Hilir.

Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada: (1) objek studi yang spesifik di pasar mingguan pedesaan (Desa Sungai Raya), (2) penggunaan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, (3) tidak adanya variabel intervening atau moderasi sehingga fokus pada hubungan langsung, dan (4) belum adanya penelitian sejenis dengan fokus dan kombinasi variabel yang sama dalam literatur yang ada.



F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap penulisan skripsi ini secara garis besar. Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam sub-sub bahasan agar mempermudah dan memberikan sedikit gambaran untuk pembaca, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I, yaitu bagian pendahuluan. Pada pendahuluan ini pembahasan meliputi latar belakang masalah yang membuat signifikansi kenapa penelitian ini dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan permasalahan yang meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, dan batasan masalah. Pada bab ini dijelaskan juga tujuan penelitian, signifikansi dan manfaat penelitian, metode penelitian yaitu cara dan proses penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian terdahulu yang relevan sebagai upaya penulis untuk mencari *reseach gap* atau *novelty* dari penelitian ini, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

Bab II, Landasan Teori. Pada bab ini berisikan tinjauan teoritis yang mengulas tentang permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian berupa teori-teori yang relevan mengenai pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas pelanggan.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bab ini berisikan jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, populasi dan teknik penentuan sampel, variabel dan



indikator penelitian, hipotesis, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV, Analisis dan Pembahasan. Dalam bab ini berisikan hasil penelitian, klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian dan rumusan masalah. Kemudian penulis menganalisis temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian, yang kemudian di analisis dari Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas pada studi kasus pasar mingguan desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir.

Bab V, Penutup. Dalam bab ini penulis menyimpulkan hasil pembahasan berserta saran yang diperlukan untuk perbaikan dan informasi yang berguna bagi kita semua.