

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DEPOT TARA WATER DESA SIDOJADI KECAMATAN
BUKIT MALINTANG KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Gana Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Perokram Sutudi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Ali Wahnan Sofyan NST
Nim: 21090049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2026

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DEPOT TARA WATER DESA SIDOJADI KECAMATAN
BUKIT MALINTANG KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Sebagai Syarat Untuk Penulisan Skripsi Pada Program Studi Manajemen Bisnis
Syariah*

Oleh:

Ali Wahnan Sofyan NST
Nim: 21090049

Pembimbing I

Sari Fitri, M.E
NIP. 199006122019032017

Pembimbing II

Dr. Ade Khadijatul Z.Hrp, M.M
NIP. 198402032019082001

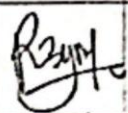
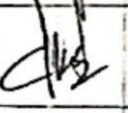
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
(STAIN MADINA)**

2025

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tarawater Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal" an Ali Wahnan Sofyan, Nim. . 21090049 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 16 September 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Ketua Sidang/ Penguji I		21/Sept ²⁶
2	Andy Hakim, M.M NIP. 198609252019031009	Sekretaris Sidang/ Penguji II		22/9/26
3	Sari Fitri, M.E NIP. 199006122019032017	Penguji III		21/Sept ²⁶
4	Ade Khadijatul Z Hrp. M.M NIP. 198402032019082001	Penguji IV		21/Sept ²⁶

Mandailing Natal, 16 September 2026

Mengesahkan,

Ketua STAIN Mandailing Natal

Dr. Wara Samin Lains, M.Ed

NIP. 197305012003121004



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Wahnan Sofyan Nst
NIM : 21090049
Tempat/Tgl. Lahir : Simaninggir, 08 Juni 2001
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Simaninggir Siabu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal" adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan,
2026

26 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Ali Wahnan Sofyan Nst
NIM. 21-09-0049

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulis skripsi atas nama Ali Wahnan Sopyan, NIM. 21090049 yang berjudul: **"Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tarawater Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malaintang Kabupaten Mandailing Natal "** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk diajukan dalam Sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, Agustus 2026

Pembimbing I



Sari Fitri, M.E
NIP. 199006122019032017

Pembimbing II



Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M
NIP. 198402032019082001

NOTA DINAS

Panyabungan, September 2026

Nomor : --

Kepada :

Lampiran : -

Yth. Bapak Ketua STAIN MADINA

Perihal : Skripsi a.n.

di

Ali Wahnan Sopyan

Tempat

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Ali Wahnan Sopyan, NIM. 21090049 yang berjudul: **Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tarawater Desa sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA).

Untuk itu dalam waktu dekat, kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan, dan atas perhatian Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing I

Pembimbing II



Sari Fitri, M.E
NIP. 199006122019032017



Dr. Ade Khadijatul Z.Hrp, M.M
NIP. 198402032019082001

MOTTO

*Hidup Hanya Bisa Mengerti Dengan Melihat Kebelakang Tetapi
Ia Harus Berlanjut Ke Depan*

*Diam tak akan menyelesaikan masalah, tapi
diam juga tak akan menimbulkan masalah*

“Patrick Star”



ABSTRAK

Ali Wahnan Sofyan NST (NIM: 21090049) Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan usaha depot air minum isi ulang serta kecenderungan penurunan jumlah penjualan Depot Tara Water pada tahun 2020–2025. Selain itu, perubahan kejernihan air pada saat curah hujan tinggi menimbulkan keraguan sebagian konsumen terhadap kualitas air dan berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Depot Tara Water, dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan bantuan program SPSS 21. Variabel Etika Bisnis Islam diukur melalui indikator tauhid, keadilan, kebebasan, amanah, dan kejujuran, sedangkan Loyalitas Konsumen diukur melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, dan rekomendasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,410 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 19,375 + 0,760X$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,602 atau 60,2%, yang menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam memberikan kontribusi sebesar 60,2% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik penerapan Etika Bisnis Islam pada Depot Tara Water, semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.
Kata kunci: *Etika Bisnis Islam, Loyalitas Konsumen, Depot Tara Water.*

ABSTRACT

Ali Wahnan Sofyan NST (NIM: 21090049) Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal. *This study aims to determine the effect of Islamic Business Ethics on Consumer Loyalty at Tara Water Refill Drinking Water Depot, Sidojadi Village, Bukit Malintang District, Mandailing Natal Regency. This research was motivated by business competition among refill drinking water depots and the tendency of a decrease in sales at Tara Water Depot during 2020–2025. In addition, changes in water clarity during periods of high rainfall have raised doubts among some consumers regarding water quality and potentially affected consumer loyalty. This study employed a quantitative method with a simple linear regression approach. The population consisted of consumers of Tara Water Depot, with a sample of 96 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires, while data analysis was conducted using SPSS 21. The Islamic Business Ethics variable was measured through the indicators of monotheism (tauhid), justice, freedom, trustworthiness, and honesty, while Consumer Loyalty was measured through repeat purchases, resistance to competitors, and recommendations. The results showed that Islamic Business Ethics had a positive and significant effect on Consumer Loyalty. This was evidenced by the calculated t value of 7.410, which was greater than the t table value of 1.664, and a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that H_a was accepted and H_0 was rejected. The regression equation obtained was $Y = 19.375 + 0.760X$. The coefficient of determination (R Square) was 0.602 or 60.2%, indicating that Islamic Business Ethics contributed 60.2% to Consumer Loyalty, while the remaining percentage was influenced by other factors not examined in this study. Therefore, the better the implementation of Islamic Business Ethics at Tara Water Depot, the higher the Consumer Loyalty.*

Keywords: Islamic Business Ethics, Consumer Loyalty, Tara Water Depot.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal”. sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang penuh ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan, keterbatasan, dan hambatan yang penulis alami, baik secara teknis maupun non-teknis. Namun berkat kesabaran, doa, semangat, serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Ibu Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, S.pd., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan seluruh Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Bapak Jannus Tambunan, M.H.I. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, atas perhatian dan kelancaran administrasi yang sangat mendukung proses penulisan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing I yaitu Ibu Sari Fitri, M.E dan Ibu Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp,, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya telah banyak membantu penulis berupa bimbingan, arahan, masukan, ilmu dan pengalaman kepada penulis selama berjalannya pengerjaan tugas akhir ini.
5. Ucapan terima kasih yang paling dalam penulis sampaikan kepada Ayahanda Ali Hasmy Koyan dan Ibunda tersayang Dermina yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa dalam setiap langkah perjalanan hidup ini. Terima kasih atas kasih sayang yang tulus, doa yang tak pernah putus, dan pengorbanan yang tak terhingga

sejak penulis dilahirkan hingga mencapai tahap ini. Tanpa restu dan dukungan moril maupun materil dari Ayah dan Ibu, penulis tidak akan mampu menyelesaikan studi dan menulis skripsi ini hingga tuntas.

6. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat tercinta yang selalu menjadi tempat berbagi suka dan duka selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Panyabungan, Agustus 2026.
7. Terima kasih untuk diriku sendiri yang hampir menyerah tapi akhirnya bangkit lagi demi melihat senyum orang tua yang sudah memberikan kepercayaan kepada putranya. Semoga perjuangan ini menjadi langkah awal untuk meraih mimpi yang lebih besar.

Panyabungan,

Agustus 2026



ALI WAHNAN SOFYAN



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA DINAS

MOTTO

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 7

C. Pembatasan Masalah..... 8

D. Perumusan Masalah 8

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8

F. Defenisi Operasional Variabel..... 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori..... 10

1. Etika Bisnis Islam 10

2. Loyalitas Konsumen 17

B. Hasil Peneliti Yang Relevan..... 24

C. Kerangka Berpikir 26

D. Hipotesis Penelitian 27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 28

B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 28

C. Populasi dan Sampel 29

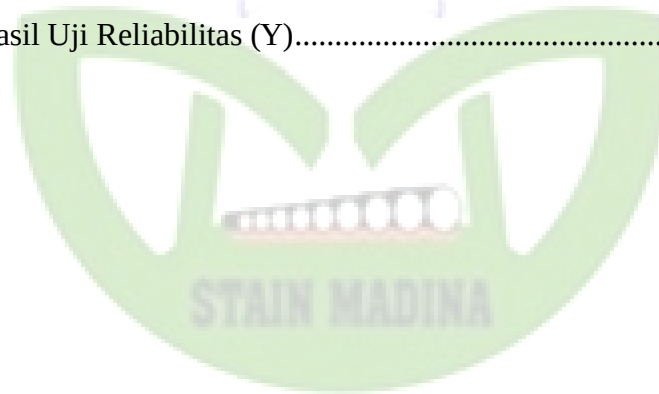
D. Teknik Pengumpulan Data 30

E. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Uji Analisis Data	42
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama-nama Depot.....	5
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	24
Tabel 3.1 Rencana Kegiatan.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Nilai Pertanyaan.....	32
Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas Etika Bisnis Islam	33
Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Etika Bisnis Islam	34
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel (X)	43
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel (Y)	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas (X).....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (Y).....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	27
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri, termasuk industri air minum isi ulang. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang pesat menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dengan harga dan kualitas yang beragam. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar. Dalam situasi persaingan yang semakin intensif, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan usaha. Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak alternatif. Konsumen yang loyalitas cenderung lebih stabil dalam memberikan kontribusi pendapatan serta membantu membangun citra positif perusahaan (Walisongo A, 2020).

Pada industri depot air minum isi ulang, persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga kualitas air, kebersihan, pelayanan, serta kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. Depot air minum sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan Konsumen di tengah banyaknya depot air minum lain yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, membangun dan menjaga loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Upaya peningkatan kualitas pelayanan, konsistensi mutu produk, serta hubungan yang baik dengan Konsumen merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Dengan loyalitas konsumen yang kuat, depot air minum dapat mempertahankan posisi di pasar serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. (Walisongo, 2019).

Etika bisnis Islam adalah tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-qur'an, hadist dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih, dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur.

Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah SWT dan aturan yang menjadi prioritas (Hidayat M , 2019).

Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela untuk meningkatkay loyalitas konsumen (Walisongo A, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen Konsumen yang tidak tergoyahkan untuk berlangganan kembali atau secara konsisten membeli kembali produk/layanan yang dipilih dimasa mendatang, bahkan ketika pengaruh keadaan dan upaya pemasaran memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku konsumen. loyalitas Konsumen adalah pendorong perilaku seseorang untuk pembelian berkelanjutan dan membangun loyalitas Konsumen untuk pruduk/jasa yang dihasilkan oleh bisnis tersebut, yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian yang mapan. Loyalitas Konsumen ialah komitmen konsumen bertahan dalam berlangganan suatu produk dan secara konsisten membeli kembali produk/layanan yang dipilih sekarang maupun dimasa mendatang, bahkan ketika ada pengaruh situasional dan upaya menaruh perhatian konsumen (Walisongo A, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kesuksesan suatu usaha. Jika konsumen yang terus-menerus (*Repeat*) datang pada usaha tersebut maka dapat dikatakan bahwa usaha itu sudah mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Tetapi upaya dalam mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada

mencari dan mendapatkan konsumen baru. Suatu kegiatan usaha pasti akan ada persaingan untuk mendapatkan konsumen begitu pula dalam mempertahankan konsumen. Peningkatan loyalitas konsumen mengarah pada keuntungan yang lebih tinggi, tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil (Maulana, 2020).

Pengaruh kemajuan teknologi saat ini sering kali memunculkan produk-produk yang baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah produk air minum isi ulang. Produk ini disambut baik oleh konsumen sebagai alternatif solusi dari mendapatkan air yang layak dikonsumsi. Pertumbuhan usaha air minum isi ulang semakin menjamur dengan harga yang jauh lebih murah dari harga air mineral dalam kemasan. Pentingnya penyediaan air bersih ini menciptakan peluang bisnis salah satu usaha jasa pengisian air minum semakin lama semakin banyak dikenal. Usaha pengisian air minum umumnya dijalankan dalam usaha yang berskala kecil yang kadang-kadang dari strategi sarana dan prasarana harus sesuai dengan standar kesehatan lingkungan. Kebutuhan air minum yang sehat dan layak dikonsumsi merupakan satu peluang usaha bagi pengisian air minum bermineral di masa mendatang.

Pelaku bisnis yang bertaqwa adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia yang dipengaruhi oleh sifat, emosi, nilai, etika. Dengan mengelola kekayaan alam kemampuan sumber daya insani menjadi menjadi barang yang bermanfaat atau berguna untuk digunakan oleh konsumen dengan memperhatikan cara berbisnis secara syari'ah Islam untuk mengembangkan suatu bisnis yang dijalankan. Agar sebuah bisnis dapat berkembang dengan baik maka perusahaan harus mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin tinggi, dengan melakukan strategi yang cepat agar mengantisipasi kecenderungan ekonomi dimasa yang akan datang, dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang dapat bergerak dibidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan kemajuan perusahaan (Hulaimi, 2021).

Air minum merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang bersih, sehat, dan layak konsumsi,

permintaan terhadap air minum isi ulang terus mengalami peningkatan. Hal ini mendorong pertumbuhan usaha depot air minum isi ulang di berbagai daerah, baik di perkotaan maupun pedesaan.

Usaha depot air minum isi ulang hadir sebagai solusi praktis dan ekonomis bagi masyarakat untuk memperoleh air minum yang terjangkau tanpa harus membeli air minum dalam kemasan yang relatif lebih mahal. Namun, semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang ini menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Setiap depot air minum dituntut untuk mampu memberikan kualitas air yang terjamin, pelayanan yang baik, serta harga yang kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan Konsumen. Depot Air Minum Tara Water merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penyediaan air minum isi ulang. Dalam menjalankan usahanya, Tara Water menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga, tuntutan standar kebersihan dan kesehatan, serta perubahan preferensi konsumen. Kepercayaan Konsumen menjadi faktor yang sangat penting, mengingat produk yang ditawarkan.

Dalam konteks usaha depot air minum, aspek etika bisnis memiliki peranan yang sangat penting. Produk yang ditawarkan berkaitan langsung dengan kesehatan konsumen, sehingga pelaku usaha wajib menjunjung tinggi prinsip kejujuran, tanggung jawab, kebersihan, dan transparansi dalam proses produksi maupun pelayanan. Penerapan etika bisnis tercermin dalam menjaga kualitas air sesuai standar kesehatan, memberikan informasi yang benar kepada konsumen, tidak melakukan praktik curang, serta memastikan kebersihan alat dan lingkungan produksi. Tanpa penerapan etika yang baik, kepercayaan konsumen dapat menurun dan berdampak pada keberlangsungan usaha.

Depot air minum Tara Water sebagai salah satu penyedia air minum isi ulang menghadapi tantangan untuk tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga membangun citra usaha yang beretika dan terpercaya. Kepercayaan konsumen menjadi modal utama dalam usaha ini, karena Konsumen cenderung memilih depot yang diyakini aman, higienis, dan bertanggung jawab. Dalam hal

ini, etika usaha yang diterapkan secara konsisten akan menciptakan Loyalitas Konsumen.

Kepuasan yang dirasakan konsumen selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas konsumen merupakan komitmen Konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, loyalitas menjadi aset yang sangat berharga karena Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil, tetapi juga berpotensi merekomendasikan usaha kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, dalam usaha Depot Air Minum Tara Water, penerapan etika bisnis yang baik dan konsisten menjadi fondasi penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan mengedepankan nilai-nilai etika, Etika Bisnis Islam, serta pelayanan yang prima, Tara Water diharapkan mampu memperkuat posisi usahanya dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dibawah ini data tentang konsumen dalam pertahunnya yang membeli air dari depot Tara Water yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Tara Water 2020-2025

No	Tahun	Jumlah Galon
1	2020	11.101 Galon
2	2021	10.011 Galon
3	2022	9.080 Galon
4	2023	9.805 Galon
5	2024	8.206 Galon
6	2025	8.000 Galon
Jumlah		56. 206 Galon

Sumber: Pemilik depot Tara Water Tahun 2026

Dari tabel diatas konsumen yang membeli air didepot Tara Water naik turun. Tetapi di tahun 2022-2024 konsumen berkurang, dikarenakan kendala yang di hadapi oleh depot Tara Water. Depot Air Tara Water yang berlokasi di Desa

Sidojadi, Kecamatan Bukit Malintang, Kabupaten Mandailing Natal, merupakan salah satu usaha depot air minum isi ulang yang memanfaatkan sumber air tanah. Berdasarkan data penjualan Depot Air Tara Water selama lima tahun terakhir (2020–2025), jumlah penjualan air galon menunjukkan kecenderungan menurun. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan adanya penurunan loyalitas konsumen terhadap Depot Air Tara Water.

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, keberlangsungan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi aset penting karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta tidak mudah berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak terlepas dari nilai-nilai etika bisnis syariah yang menekankan prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, transparansi, serta tanggung jawab. Penerapan etika bisnis syariah diyakini dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Sebaliknya, penerapan etika bisnis yang belum optimal dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap Etika Bisnis Islam dan pelayanan, sehingga berpengaruh pada tingkat loyalitas.

Usaha depot air minum isi ulang merupakan salah satu bentuk usaha yang sangat bergantung pada Etika Bisnis Islam, khususnya kejernihan dan kelayakan air untuk dikonsumsi. Konsumen depot air minum pada umumnya memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan kualitas air karena air merupakan kebutuhan pokok yang langsung dikonsumsi oleh rumah tangga. Oleh sebab itu, kejujuran dan transparansi pelaku usaha dalam menyampaikan kondisi produk menjadi bagian penting dari penerapan etika bisnis Islam.

Berdasarkan hasil observasi lapangan awal, ditemukan kondisi bahwa pada saat curah hujan tinggi dan berlangsung secara terus-menerus, kualitas air yang dihasilkan depot cenderung mengalami perubahan, ditandai dengan air yang

tampak lebih keruh dibandingkan kondisi normal. Pihak depot telah menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen, baik secara lisan maupun melalui penjelasan langsung di lokasi depot, bahwa kondisi kekeruhan air dipengaruhi oleh faktor alam berupa curah hujan yang tinggi dan bersifat sementara. Pihak depot juga menjelaskan bahwa air tetap melalui proses penyaringan sebelum didistribusikan kepada konsumen.

Meskipun informasi mengenai kondisi air telah disampaikan, hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap kualitas air yang dikonsumsi, terutama pada musim hujan. Keraguan tersebut mendorong sebagian konsumen untuk mengurangi frekuensi pembelian atau menunda pembelian hingga kondisi air kembali normal. Fenomena lapangan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan etika bisnis syariah, khususnya pada aspek kejujuran dan transparansi, belum sepenuhnya berdampak optimal dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut sejauh mana pengaruh etika bisnis syariah terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Tara Water. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen pada Depot Air Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Penerapan etika bisnis Islam pada Depot Air Tara Water belum sepenuhnya membangun kepercayaan konsumen.
2. Perubahan kejernihan air pada saat curah hujan tinggi menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas air.
3. Keraguan konsumen tersebut berdampak pada menurunnya pembelian ulang.
4. Kondisi ini berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke depot air minum lain.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pokok permasalahan yang akan dilakukan dalam peneltia ini agar penyusun dan pembahasan penulis dapat berfokus dan terarah dengan jelas. Adapun pembatasan masalah yang akan disajikan adalah Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah terhadap penelitian ini dilihat dari pembatan masalah yaitu Apakah Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diperoleh melalui kegiatan ini adalah untuk mengetahui Apakah Pengaruh Etika Bisnis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal.

F. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal Tentang pentingnya etika bisnis syariah dalam loyalitas konsumen
 - b. Menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa untuk mengembangkan pemahaman loyalitas konusmen

2. Bagi Depot Tara Water

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman depot Tara Water tentang Pengaruh Etika Bisnis Syariah terhadap Loyalitas Konsumen Depot Tara Water Desa Sidojadi Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Mandailing Natal.

G. Definisi Operasioal Variabel

1. Menurut (Panji, 2021) etika bisnis Islam adalah kegiatan jual beli yang dilakukan sesuai dengan kaidah-kaidah yang digariskan oleh agama Islam bernilai ibadah. Melalui jual beli selain memperoleh kaidah-kaidah material untuk memenuhi kebutuhan ekonomi seseorang juga.
2. Menurut (Ningtias 2019) loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan Loyalitas Konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

