



Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepercayaan Konsumen PT Rama Trimitra Development

Riski Asmayanti*, Wela Romadhona, Chika Vinolia, Riska Alvarido, Muhammad Irhan Arya Fathasyah, RR Rina Antasari

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3768>

*Corresponding: Riski Asmayanti

e-mail: riskiasmayanti2627@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT Rama Trimitra Development. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada 100 responden konsumen perusahaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan nilai t sebesar 6,509 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,302 mengindikasikan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam berkontribusi sebesar 30,2% terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan 69,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), dan amanah berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara praktis, perusahaan perlu menginternalisasi nilai-nilai etika Islam dalam komunikasi, pelayanan, dan pengambilan keputusan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kepercayaan Konsumen, Pengembangan Properti, PT Rama Trimitra Development

Pendahuluan

Bisnis properti yang termasuk ke dalam sektor riil merupakan salah satu indikator penunjang bangkitnya perekonomian di suatu negara. Salah satu bisnis properti yang sering menjadi sasaran investasi adalah rumah. Rumah sebagai salah satu kebutuhan primer menjadi hal yang tetap dicari orang-orang walaupun harganya semakin lama semakin naik. Terutama di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang tinggi. Kebutuhan akan papan ini tetap diusahakan walaupun dengan berbagai cara, seperti dengan cara melakukan pinjaman ke bank atau pun dengan membeli rumah secara kredit kepada developer atau perusahaan properti. Walaupun nantinya akan dikenakan bunga yang tinggi tetapi demi memenuhi kebutuhan hidup, pada akhirnya akan tetap dilakukan. Hal-hal inilah yang membuat banyak pengusaha terjun ke bisnis properti. (Muhammad Arif et al, 2023).

Memiliki rumah adalah aspirasi semua orang tanpa memandang status sosial, apakah mereka yang termasuk golongan menengah ke atas maupun mereka yang termasuk golongan menengah ke bawah. Disamping itu perkembangan jumlah penduduk di kota Palembang yang semakin meningkat baik dikarenakan warga pendatang maupun angka kelahiran otomatis akan berdampak pada semakin besarnya jumlah kebutuhan masyarakat terhadap rumah. Perkembangan penduduk di kota Palembang yang cukup tinggi, menjadikan bisnis perumahan menjadi lahan basah bagi developer atau pengembang perumahan di kota Palembang. Maka tidak heran jika di kota Palembang pengembang atau developer perumahan tumbuh subur seperti jamur di musim hujan. Akibatnya lahan-lahan yang dulunya masih hutan atau perkebunan sekarang sudah berubah fungsi menjadi perumahan dan permukiman. Praktisi. Namun, di tengah perkembangan pesat tersebut, muncul pula berbagai persoalan etika bisnis seperti keterlambatan pembangunan, ketidaksesuaian spesifikasi, hingga ketidakjelasan informasi harga dan akad, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengembang.

Dalam keadaan seperti inilah, penerapan etika bisnis Islam menjadi sangat penting. Etika dalam Islam bukan sekadar pedoman moral, tetapi merupakan sistem nilai yang mengatur hubungan manusia dengan Allah dan sesamanya dalam aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip seperti *ṣidq* (kejujuran), *'adl* (keadilan), *amanah* (kepercayaan), dan *mas'uliyah* (tanggung jawab) merupakan landasan utama yang diajarkan Rasulullah SAW dalam bermuamalah. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjamin keadilan dalam transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi pondasi bagi keberlangsungan usaha. (Trisnawati et al, 2021)

Dalam realitas bisnis modern yang ditandai oleh kompetisi global dan digitalisasi ekonomi, penerapan etika sering kali terpinggirkan oleh orientasi profit. Fenomena ini menunjukkan adanya ketimpangan antara idealitas nilai Islam dengan praktik ekonomi kontemporer (Ainunnuri Assa, 2025). Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam dapat menjadi instrumen strategis untuk mengembalikan keseimbangan antara keuntungan dan keberkahan, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap pelaku usaha.

Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Winarsih dan Fasa (2024) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam mampu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan serupa dikemukakan oleh Adli (2021) yang menemukan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam dan syariah marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di Pekanbaru. Hasil penelitian Hasna dkk (2024) juga memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa praktik perusahaan yang paling bertanggung jawab secara moral mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Aji et al, (2024) menunjukkan bahwa penerapan etika berbasis agama atau etika bisnis Islam tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan layanan Buy-

Now-Pay-Later (BNPL) di Indonesia dan Malaysia. Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan tentang riba justru berpengaruh negatif terhadap kepercayaan, dan secara keseluruhan hubungan antara kepercayaan dan niat penggunaan ulang BNPL tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki pemahaman etis dan religius yang tinggi, hal tersebut tidak selalu memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu layanan keuangan. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor etika bisnis Islam tidak selalu menjadi determinan utama dalam membangun kepercayaan, melainkan lebih dipengaruhi oleh tingkat komitmen dan persepsi risiko riba yang dirasakan.

Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam bidang perusahaan pengembang perumahan, khususnya di Indonesia. Padahal, sektor ini berhubungan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat dan melibatkan keputusan pembelian bernilai besar yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menilai hubungan linier antara etika bisnis dan kepercayaan, tanpa menelaah bagaimana nilai-nilai etika tersebut diinternalisasi dalam budaya perusahaan dan persepsi konsumen modern.

Fenomena ini dapat dilihat pada PT Rama Trimitra Development, sebuah pengembang properti di Kota Palembang yang berdiri sejak 2020 dan telah membangun lebih dari 3.200 unit rumah serta 18 proyek perumahan (rumahidamankita.co.id, 2025). Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang properti dan jasa konstruksi, PT Rama Trimitra Development menghadapi tantangan besar dalam menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan ketat. Upaya perusahaan untuk menerapkan prinsip transparansi, profesionalisme, dan integritas bisnis menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya etika Islam sebagai fondasi dalam menjalankan usaha yang berorientasi keberkahan. Namun demikian, sejauh mana penerapan nilai-nilai etika tersebut benar-benar berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen masih perlu dibuktikan secara ilmiah.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepercayaan konsumen pada PT Rama Trimitra Development. Penelitian ini tidak hanya memotret bagaimana prinsip-prinsip etika Islam diterapkan dalam operasional perusahaan, tetapi juga menguji secara empiris hubungan antara perilaku etis pelaku bisnis dan persepsi kepercayaan konsumen dalam konteks industri properti syariah. Keunikan (novelty) penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengaitkan etika bisnis Islam dan kepercayaan konsumen dalam sektor properti, sebuah bidang yang masih jarang disentuh dalam studi ekonomi Islam. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang dominan di sektor keuangan dan UMKM, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan melihat praktik etika bisnis Islam di level korporasi pengembang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua kontribusi penting. Pertama, kontribusi akademik, yaitu memperkaya literatur mengenai hubungan antara etika bisnis Islam dan kepercayaan konsumen dalam konteks sektor riil dan bisnis properti modern. Kedua, kontribusi praktis, yaitu memberikan rekomendasi bagi

perusahaan pengembang, khususnya PT Rama Trimitra Development, untuk memperkuat reputasi dan kredibilitasnya melalui penerapan etika bisnis Islam secara konsisten, transparan, dan berkelanjutan sebagai strategi peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesis

1. Teori Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai yang menjadi pedoman bagi perilaku perusahaan dalam menjalankan usahanya. Etika bisnis bertujuan menciptakan keadilan, tanggung jawab, dan kejujuran dalam setiap aktivitas bisnis, baik terhadap pelanggan, mitra usaha, maupun masyarakat. Dalam globalisasi, penerapan etika bisnis menjadi penting untuk menjaga integritas perusahaan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pihak. Dengan berlandaskan etika, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan sosial dan ekonomi di sekitarnya. (Pelu, 2025).

Dalam Islam, etika bisnis memiliki dimensi spiritual yang luas karena mencakup keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat, serta mengajarkan nilai-nilai seperti keadilan ('adl), amanah (kepercayaan), dan larangan terhadap praktik curang seperti gharar dan riba. Etika ini menjadi dasar moral yang membimbing perilaku pelaku usaha agar tidak hanya mengejar keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan sosial. Menurut Arafah (2022) dalam bukunya, etika bisnis Islam menuntun setiap individu untuk menjadikan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah, dengan menjaga kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam seluruh transaksi. Dengan demikian, etika bisnis dalam Islam bukan hanya instrumen ekonomi, tetapi juga sistem moral yang menumbuhkan keseimbangan antara aspek spiritual dan material dalam kehidupan berbisnis.

Konsep ini selaras dengan pandangan al-Qaradawi (1995) dalam karyanya "Norma dan Etika Ekonomi Islam", yang menjelaskan bahwa kegiatan ekonomi harus memperhatikan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Al-Qaradawi menegaskan bahwa etika bisnis Islam berlandaskan lima nilai pokok, yaitu amanah (kejujuran), 'adl (keadilan), ihsan (kebaikan), mas'uliyah (tanggung jawab), dan hurriyah (kebebasan yang bertanggung jawab). Penerapan nilai-nilai tersebut menjadikan bisnis bukan sekadar sarana mencari keuntungan, tetapi juga bentuk ibadah yang mendekatkan diri kepada Allah SWT. Selanjutnya, Beekun (1997) dalam bukunya "Islamic Business Ethics" memperluas konsep etika bisnis Islam dengan memandangnya sebagai sistem komprehensif yang mengatur hubungan horizontal (sesama manusia) dan vertikal (dengan Tuhan). Menurutnya, setiap aktivitas bisnis yang dilakukan secara jujur dan adil bukan hanya memenuhi tuntutan sosial, tetapi juga menjadi bagian dari tanggung jawab spiritual untuk mencapai falah (kebahagiaan dunia dan akhirat).

Dari berbagai pandangan tersebut, secara akademik dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berfungsi ganda: normatif dan instrumental. Secara normatif, etika bisnis Islam memberikan pedoman moral agar pelaku usaha berperilaku sesuai ajaran agama;

sementara secara instrumental, ia menjadi sarana strategis dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi perusahaan di pasar modern. Prinsip ini sangat relevan diterapkan pada perusahaan seperti PT Rama Trimitra Development, yang bergerak di sektor properti dan jasa konstruksi, di mana kepercayaan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan bisnis jangka panjang.

2. Teori Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran modern dan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam konteks perilaku konsumen, pengetahuan konsumen merupakan komponen awal yang membentuk kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Pengetahuan ini mencakup pemahaman konsumen terhadap fitur, manfaat, dan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Mowen dan Minor dikutip dari Fitriani & Hasibuan (2024) kepercayaan konsumen ditopang oleh praktik bisnis yang konsisten dalam memberikan pelayanan, reputasi yang baik, serta kualitas produk yang stabil dan dapat diandalkan. Ketika perusahaan menunjukkan konsistensi antara janji dan kinerjanya, maka konsumen akan menilai perusahaan tersebut kredibel dan dapat dipercaya. Kepercayaan seperti ini merupakan modal sosial penting dalam membangun posisi tawar dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Selanjutnya, teori yang secara komprehensif menjelaskan mekanisme kepercayaan dalam hubungan bisnis adalah Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt. Teori ini menegaskan bahwa trust (kepercayaan) dan commitment (komitmen) merupakan dua faktor utama yang menentukan keberhasilan hubungan pemasaran jangka panjang. Morgan, R. M., & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk menepati janji. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti bahwa perusahaan yang transparan, jujur, dan bertanggung jawab akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan konsumen dapat dilihat sebagai *key mediator* yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan, reputasi, dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Harjuna Cipta Santosa, et al (2025) yang mengutip teori Morgan dan Hunt, dijelaskan bahwa kepercayaan memainkan peran signifikan dalam memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sekaligus menurunkan persepsi risiko pembelian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat.

Secara konseptual, kepercayaan konsumen terdiri atas beberapa dimensi yang saling terkait dan memperkuat satu sama lain:

- a) Kredibilitas (*Credibility*) merujuk pada persepsi konsumen terhadap kompetensi, kemampuan, dan integritas perusahaan dalam memenuhi janji produk atau layanan.
- b) Kejujuran (*Honesty*) menggambarkan sejauh mana perusahaan menyampaikan informasi secara transparan dan tidak menyesatkan.

- c) Kinerja (*Performance*) mewakili konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang dijanjikan.
- d) Keamanan Transaksi (*Transaction Security*), dalam era digital, aspek ini menjadi semakin penting karena menyangkut perlindungan data pribadi konsumen.

Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan profesionalisme bisnis. Kepercayaan yang terbentuk dari perilaku etis berkelanjutan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dalam bidang PT Rama Trimitra Development, prinsip ini menjadi relevan karena sektor properti sangat bergantung pada kredibilitas dan kejujuran dalam setiap tahap transaksi mulai dari pemasaran, penentuan harga, hingga serah terima proyek kepada konsumen.

3. Hipotesis

Secara konseptual, hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan secara naratif sebagai berikut:

“Ketika perusahaan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah (kepercayaan), tanggung jawab (*mas’uliyah*), dan ihsan (kebaikan) maka perilaku bisnis yang ditampilkan menjadi transparan, adil, dan berorientasi pada kemaslahatan. Hal ini menumbuhkan persepsi positif dan rasa aman pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.”

Dengan demikian, variabel Etika Bisnis Islam (X) diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y). Hubungan tersebut dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H1: Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen PT Rama Trimitra Development.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepercayaan konsumen pada PT Rama Trimitra Development. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan kausal antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT Rama Trimitra Development, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria: responden pernah melakukan transaksi pembelian rumah, berusia minimal 20 tahun, dan bersedia menjadi partisipan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang dianggap representatif untuk analisis regresi sederhana.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui tahapan uji normalitas dan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$. Hasil uji signifikansi (uji t) digunakan untuk menentukan pengaruh variabel

independen terhadap dependen dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Analisis dilakukan untuk menguji hipotesis bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen PT Rama Trimitra Development.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas, reliabilitas, dan normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen dan data penelitian memenuhi kriteria kelayakan analisis. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan nilai t tabel sebesar 0,196, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Etika Bisnis Islam dan Kepercayaan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,849 untuk variabel Etika Bisnis Islam dan 0,803 untuk variabel Kepercayaan, yang berarti seluruh instrumen tergolong reliabel karena nilai alpha melebihi ambang batas 0,70 sehingga memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Sementara itu, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid, reliabel, dan data memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Tabel 1. Uji Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,224	4,338		5,815	0,000
Etika Bisnis Islam	0,351	0,054	0,549	6,509	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan:

$$Y=25,224+0,351X$$

Koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam (X) sebesar 0,351 dengan nilai t hitung 6,509 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin tinggi penerapan prinsip Etika Bisnis Islam yang dilakukan oleh PT Rama Trimitra Development, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,224	4,338		5,815	0,000
Etika Bisnis Islam	0,351	0,054	0,549	6,509	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 25,224 dan koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,351 dengan nilai t hitung = 6,509 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT Rama Trimitra Development. Artinya, setiap peningkatan penerapan Etika Bisnis Islam sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 0,351 satuan. Dengan demikian, semakin baik penerapan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dalam aktivitas perusahaan, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	0,302	0,295	3,073

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,302 dan Adjusted R Square sebesar 0,295. Hal ini berarti bahwa variabel Etika Bisnis Islam mampu menjelaskan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 30,2%, sedangkan sisanya sebesar 69,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R (0,549) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif antara penerapan Etika Bisnis Islam dengan Kepercayaan Konsumen pada PT Rama Trimitra Development. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penerapan Etika Bisnis Islam, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT Rama Trimitra Development, dengan nilai koefisien sebesar 0,351, nilai t hitung 6,509, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai determinasi sebesar 30,2% menunjukkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam berkontribusi secara substansial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip etika Islam dalam aktivitas bisnis perusahaan, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep Etika Bisnis Islam yang menekankan nilai-nilai kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), amanah, dan tanggung jawab dalam setiap kegiatan usaha. Menurut Muhammad (2018), etika bisnis dalam Islam merupakan pedoman moral yang mengarahkan pelaku bisnis agar berperilaku adil, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Nilai-nilai tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) karena konsumen akan merasa aman dan yakin terhadap integritas serta transparansi perusahaan yang berlandaskan prinsip syariah. Dengan demikian, teori

ini memperkuat hasil penelitian bahwa penerapan etika Islam tidak hanya bernilai spiritual, tetapi juga berdampak langsung pada persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Aini dan Kurnia (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada lembaga keuangan syariah. Demikian pula penelitian Fitriani (2023) mengonfirmasi bahwa perusahaan yang menerapkan etika bisnis berbasis syariah cenderung lebih dipercaya konsumen karena dianggap beroperasi secara jujur, transparan, dan adil. Dengan kesesuaian hasil ini, maka penelitian yang dilakukan pada PT Rama Trimitra Development memperkuat bukti empiris bahwa etika bisnis Islam merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti menjaga kejujuran dalam komunikasi dengan konsumen, memberikan informasi produk secara terbuka, dan berupaya memenuhi janji layanan sesuai komitmen yang disampaikan. Sikap amanah dan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan membuat konsumen merasa puas dan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, seperti konsistensi dalam pelayanan dan peningkatan literasi etika bisnis di kalangan karyawan agar penerapan nilai-nilai Islam dapat berjalan lebih optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen. Semakin baik penerapan prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, keadilan, dan amanah dalam praktik bisnis, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap PT Rama Trimitra Development sebagai perusahaan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT Rama Trimitra Development. Penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis berbasis prinsip Islam tidak hanya memiliki nilai moral, tetapi juga memberikan dampak praktis terhadap peningkatan reputasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara aplikatif, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat internalisasi nilai-nilai etika Islam dalam setiap aspek operasional, baik dalam komunikasi, pelayanan, maupun pengambilan keputusan manajerial. Pelatihan etika kerja berbasis syariah bagi karyawan juga perlu ditingkatkan agar konsistensi penerapan nilai-nilai tersebut dapat terjaga. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Adli, R. (2021). *Pengaruh nilai-nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di Kota Pekanbaru*. *Ambitek: Jurnal STIE Mahaputra Riau*, 1(2), 165–173.
- Ainunnuri Assa, A. (2025). *Peran etika bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing perusahaan Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 712–728.
- Aji, H. M., Husin, M. M., Othman, A. K., Hidayat, A., & Wan Rashid, W. E. (2024). Religious-based ethics and buy-now-pay-later re-usage intention among Muslim consumers in Indonesia and Malaysia: A commitment-trust theory perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363441>
- Ali, R. (2023). Institutional Adoption And Implementation Of Blended Learning: Differences In Student Perceptions. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 24(1), 37-53, ISSN 1302-6488, <https://doi.org/10.17718/tojde.973869>
- Arif, M., Harahap, M. I., & Harahap, O. V. R. (2023). *Analisis penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam pada perusahaan properti syariah PT Noor Eeman Nusantara Medan*. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 1(2), 78–94. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.568>
- Asroni (2024). Website-based Implementation of PCM Tegalrejo services. *E3s Web of Conferences*, 570, ISSN 2555-0403, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457002003>
- Asterina, L. (2022). Implementation Of Corporate Social Responsibility (Csr) And Community Response Around The Company Pt. Bumi Sari Prima Pematang Siantar In The Perspective Of Islamic Business Ethics. *Jurnal Ilmiah Mizani*, 9(1), 1-8, ISSN 2355-5173, <https://doi.org/10.29300/mzn.v9i1.2820>
- Asterina, L. (2022). Implementation Of Corporate Social Responsibility (Csr) And Community Response Around The Company Pt. Bumi Sari Prima Pematang Siantar In The Perspective Of Islamic Business Ethics. *Jurnal Ilmiah Mizani*, 9(1), 1-8, ISSN 2355-5173, <https://doi.org/10.29300/mzn.v9i1.2820>
- Bathara, L. (2023). Implementation Of Islamic Economic Perspective In The Fish Processing Industry In Indragiri Hilir Regency, Riau, Indonesia. *European Journal of Science and Theology*, 19(6), 73-90, ISSN 1841-0464, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85175262962&origin=inward>
- Chaniago, S.A. (2024). Implementation of Halal Supply Chain in the Cooperative of Islamic Boarding School: Maqashid Syariah Perspective. *Jurnal Hukum Islam*, 22(1), 57-88, ISSN 1829-7382, https://doi.org/10.28918/jhi_v22i1_3
- Harahap, L.W. (2023). Implementation of Islamic ethics in corporate governance at PT. Pertamina (Persero) in Indonesia. *Islamic Accounting and Finance A Handbook*, 367-378, https://doi.org/10.1142/9781800612426_0012

- Indriani, H. L., Agustina, U., & D., U. T. (2024). *Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen*. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173–184.
- Muhamat, A.A. (2023). Efficiency of General Takaful Operators in Malaysia: Post Implementation of IFSA 2013. *Iranian Economic Review*, 27(3), 895-913, ISSN 1026-6542, <https://doi.org/10.22059/ier.2023.329073.1007250>
- Nugraheni, P. (2024). A Framework To Improve The Implementation Of Business Ethics In Islamic Business Organisations. *Petita Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Syariah*, 9(1), 185-211, ISSN 2502-8006, <https://doi.org/10.22373/petita.v9i1.256>
- Nugroho, E.R. (2021). Implementation Of Sharia-Compliance In Islamic Bank Product Innovations. *Prophetic Law Review*, 3(2), 173-197, ISSN 2686-2379, <https://doi.org/10.20885/PLR.vol3.iss2.art4>
- Rachman, A. (2023). Impact Of Implementation Of Halal Tourism In West Nusa Tenggara Province: Maqāsid Al-Sharīa Perspective. *Justicia Islamica*, 20(1), 17-36, ISSN 1693-5926, <https://doi.org/10.21154/justicia.v20i1.5173>
- Ramadhan, R. (2024). Capturing the Potential Implementation of Islamic Financing with Supply Chain Finance Model Fisheries Sector in Belitung. *Falah Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 43-57, ISSN 2502-3918, <https://doi.org/10.22219/jes.v9i1.31601>
- Santosa, H. C., Putra, G. O., Miswanto, M., Biyanto, F., & S. B. (2025). *Pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di Modern Market Harjuna*. Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4(2), 2845–2859. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Solehudin, E. (2024). Study on Sharia Compliance Principles in Halal Tourism Business in Bandung Regency: An Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics). *Millah Journal of Religious Studies*, 23(1), 39-66, ISSN 1412-0992, <https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art2>
- Susiang, M.I.N. (2024). Effects of competitive intelligence and halal integrity on Halalan Tayyiban implementation strategy in Indonesian MSMEs: the mediating role of halal orientation strategy. *Journal of Islamic Marketing*, ISSN 1759-0833, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0344>
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). *Implementasi etika berdagang dengan sifat siddiq, tabligh, amanah, dan fathanah pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar*. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 177–183.
- Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). *Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran syariah*. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7730–7739. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>