

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO JAMU DAN MADU
ALRID RESIBU KOTA TUBAN**

SKRIPSI

Oleh:

Amaliatul Latifa

NIM: G04218008



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2022

PERSYARATAN ORISINIL SKRIPSI

Saya, (Amaliatul Latifa, G04218008), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan guna mendapatkan gelar akademik.
2. Skripsi saya tidak terdapat karya yang telah ditulis kecuali telah tertulis oleh penulis dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidaksamaan dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Surabaya, 23 Juni 2022



Amaliatul Latifa
NIM: G04218008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Amaliatul Latifa NIM: G04218008 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 23 Juni 2022



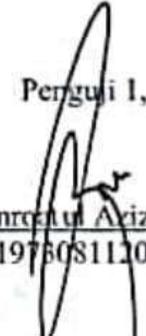
Dr. Imroatul Azizah, M.Ag
NIP: 197308112005012003

LEMBAR PENGESAHAN

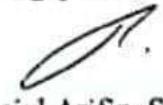
Skripsi ini ditulis oleh Amaliatul Latifa NIM G04218008 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 30 Juni 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi

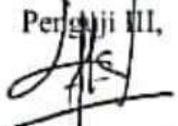
Penguji I,


Dr. Imrcatul Azizah, M.Ag
NIP: 197608112005012003

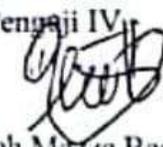
Penguji II,


Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP: 197005142000031001

Penguji III,


Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
NIP: 198106062009012008

Penguji IV,


Maziyah Mazza Basva, M.SEI
NIP: 199001092019032014

Surabaya, 23 Juni 2022

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP: 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amaliatul Latifa
NIM : G04218008
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : amaliatullatifa4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO JAMU DAN MADU ALRID RESIBU KOTA TUBAN

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juni 2022
Penulis

Amaliatul Latifa

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban**” ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 100 responden dari populasi seluruh konsumen Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban. Model analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan alat analisis regresi linear berganda dengan metode uji f dan uji t .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.

Adapun saran yang dapat menjadi masukan Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban yaitu untuk meningkatkan etika bisnis Islam yang sudah diterapkan dan mempertahankan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian

Kata Kunci: etika bisnis Islam, kualitas produk, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Islamic Business Ethics and Product Quality on Customer Loyalty at the Alrid Resibu Herbal and Honey Shop, Tuban City" is the result of a quantitative study that aims to examine and analyze the influence of Islamic business ethics and product quality on customer loyalty at the Jamu and Madu Shop. Alrid Resibu, Tuban City.

The research method used in this research is descriptive quantitative. Sampling in this study using purposive sampling method by distributing questionnaires to 100 respondents from the entire population of consumers of Alrid Resibu Herbal and Honey Shops, Tuban City. The analytical model used in this research is multiple linear regression analysis using the f-test and t-test methods.

The results of this study indicate that Islamic business ethics and product quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at the Alrid Resibu Herbal and Honey Shop, Tuban City.

As for suggestions that can be input for the Alrid Resibu Herbal and Honey Shop, Tuban City, namely to improve Islamic business ethics that have been implemented and maintain good product quality so that consumers will continue to make purchases.

Keywords: Islamic business ethics, product quality, customer loyalty

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSYARATAN ORISINIL SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Skripsi	10
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Etika Bisnis Islam	13
2.1.2 Kualitas Produk	23

2.1.3	Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Hipotesis	38
2.4	Kerangka Berfikir	39
BAB III.....		40
METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Variabel Penelitian.....	43
3.5	Definisi Operasional	43
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.7	Data dan Sumber Data.....	47
3.7.1	Jenis Data.....	47
3.7.2	Sumber Data	48
3.8	Teknik Pengumpulan Data	48
3.9	Teknik Analisis Data	50
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.9.3	Uji Parsial (Uji T)	54
3.9.4	Uji F (Uji Simultan).....	54
BAB IV		57
HASIL PENELITIAN		57
4.1	Gambaran Singkat Subyek dan Obyek Penelitian	57

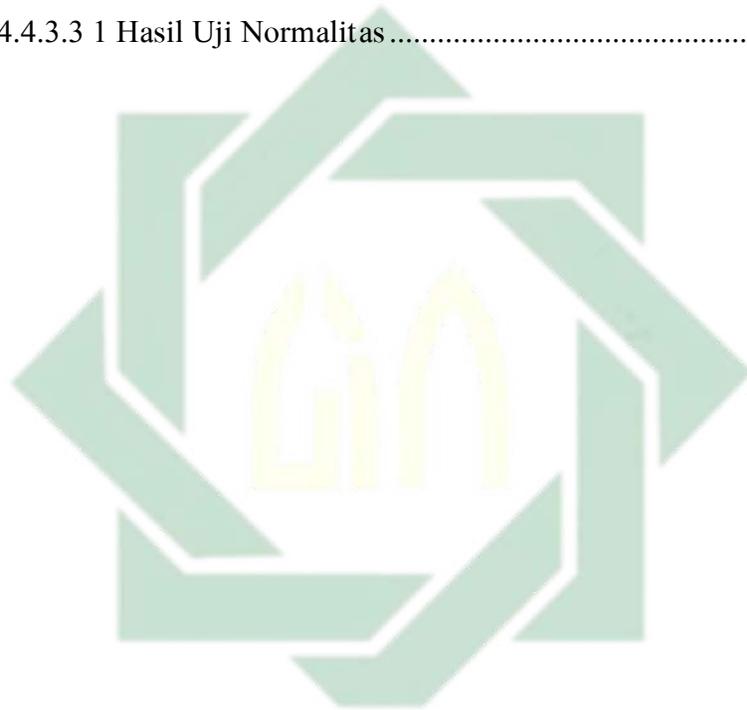
4.2 Karateristik Responden.....	59
4.3 Deksripsi Variabel Penelitian	63
4.3.1 Variabel etika bisnis Islam (X1).....	63
4.3.2 Variabel kualitas produk (X2)	67
4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	70
4.3 Analisis Data dan Penguji Hipotesis	72
BAB V.....	85
PEMBAHASAN	85
A. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	85
B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
C. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyallitas Pelanggan	90
BAB VI	92
PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
Lampiran 1	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3 1 Definisi Operasional	43
Tabel 4 1 Daftar Harga Produk Madu dan Jamu	57
Tabel 4.2 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.2 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.2 4 Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Melakukan Pembelian.....	62
Tabel 4.3.1 1 Dsistribusi Frekuensi Variabel E1	63
Tabel 4.3.1 2 Distribusi Frekuensi Variabel E2	64
Tabel 4.3.1 3 Distribusi Frekuensi Variabel E3	65
Tabel 4.3.1 4 Distribusi Frekuensi Variabel E4	66
Tabel 4.3.1 5 Distribusi Frekuensi Variabeln E5	66
Tabel 4.3.2 1 Distribusi Frekuensi Variabel K1	67
Tabel 4.3.2 2 Distribusi Frekuensi Variabel K2.....	68
Tabel 4.3.2 3 Distribusi Frekuensi Variabel K3	69
Tabel 4.3.2 4 Distribusi Frekuensi Variabel K4.....	69
Tabel 4.3.3 1 Distribusi Frekuensi Variabel L1	70
Tabel 4.3.3 2 Distribusi Frekuensi Variabel L2	71
Tabel 4.3.3 3 Distribusi Frekuensi Variabel L3	72
Tabel 4.4.3 1 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.4.4 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.4.5 1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	80
Tabel 4.4.6 1 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	83
Tabel 4.4.7 1 Hasil Uji Koofisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4.4.3.2 1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Gambar 4.4.3.3 1 Hasil Uji Normalitas.....	78



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agama Islam mengajarkan seluruh pengikutnya untuk melakukan kegiatan ekonomi berdasarkan syariat Islam. Aturan dan norma sudah diatur tegas dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah Muhammad SAW. Prinsip berbisnis harus dipraktikkan berdasarkan ajaran tauhid. Bisnis merupakan kegiatan muamalah yang tidak hanya mengedepankan pada dunia namun juga mengedepankan keuntungan bersama serta mencari berkah di jalan Allah SWT (Hidayat & Hasib, 2015). Banyaknya hukum Indonesia yang sudah mengatur mengenai kecurangan-kecurangan dalam berbisnis tidak menutup kemungkinan untuk seseorang akan tetap melakukan praktik-praktik yang tidak diperbolehkan, sehingga banyak pelaku bisnis yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal untuk bisnisnya. Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an Q.S an-Nisa (4): 29, berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, tetapi lakukanlah dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang.”

Pelanggaran bisnis seperti yang terjadi pada salah satu industri farmasi yang mengandung zat berbahaya dari produknya dan mengesyampingkan aspek kesehatan konsumen (Yasumatsu, 2020), Penipuan perjanjian jual beli *online* yang sering terjadi pada masa modern ini, dengan pembayaran yang dilakukan di awal tetapi barang yang diterima oleh pembeli sangat tidak sesuai atau bahkan barang tersebut tidak dikirimkan oleh penjual (muhammad kamran, 2021), dan perbuatan batil lainnya yang hanya mementingkan kepentingan sendiri dapat menyebabkan terjadinya kezaliman dalam masyarakat (Ghafur, 2018a). Maka dari itu, dalam bisnis perlu adanya kesadaran manusia mengenai halal dan haram, dan mengenai hal yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan.

Etika berperan sebagai penghubung pelaku bisnis. Pelayanan purna jual tentu merupakan refleksi nilai atau etika bisnis yang diterapkan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumennya (Tjiptono, 2005). Etika juga berperan sebagai syarat utama untuk kelanggengan atau konsistensi perusahaan. Loyalitas konsumen akan dapat membantu perusahaan agar tetap bisa bertahan (Tjiptono, 2005).

Etika bisnis memiliki prinsip yang digariskan Islam sebagai syarat membangun keberuntungan di dunia dan akhirat. Prinsip tersebut adalah; jujur dalam ukuran atau timbangan, menjual barang dengan kualitas yang baik, tidak

melakukan sumpah palsu, toleransi, menciptakan hubungan yang baik, melakukan administrasi dengan tertib, serta menetapkan harga secara transparan (Amalia, 2014). Prinsip-prinsip tersebut dapat menjadi pedoman bagi pebisnis untuk dapat memberikan apa yang diharapkan oleh para konsumen. Jika melakukan bisnis tanpa suatu etika sebagai aturan, maka para pelaku bisnis akan tidak tertanggulangi dalam bertindak, mengusahakan berbagai cara yang tidak baik/haram agar mendapatkan konsumen. Dengan demikian, etika memiliki peran utama dalam bisnis karena dengan menerapkan sebuah etika yang tepat, efektifitas bisnis dapat tertata dengan seimbang. Tentunya akan lebih utama apabila ketentuan dalam bisnis dapat menerapkan etika sesuai dengan ajaran Islam. Hal tersebut akan menjadikan maka semakin sedikitnya praktik-praktik bisnis yang merugikan orang lain.

Pesatnya tingkat persaingan bisnis sekarang ini, hal yang paling penting adalah kepuasan konsumen yang menyebabkan bisnis dapat dipercaya. Semakin bertambahnya waktu para konsumen menjadi semakin pintar dalam hal memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan memperhatikan banyak hal, baik dari segi kualitas produk, pelayanan prima, harga produk, dan aspek lainnya sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, sebagai pebisnis harus memperhatikan apakah produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang tidak merugikan atau memberi manfaat untuk orang lain. Begitu juga dengan para pebisnis yang terus berputar otak untuk menciptakan suatu bisnis agar disukai konsumen,

karena konsumen merupakan preferensi terpenting dalam berbisnis. Suatu bisnis harus sangat memperhatikan beberapa aspek untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Para konsumen tidak hanya membeli produk satu kali tetapi pembelian dilakukan secara berulang. Hal tersebut tentunya menjadi suatu strategi marketing produk yang cukup efektif karena biasanya seorang pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Adanya persaingan bisnis ini memunculkan ide-ide baru untuk berinovasi dalam membangun suatu usaha atau menyediakan barang dan jasa agar lebih memiliki keunggulan bahkan ciri khas tersendiri dalam pasar dunia. Hal tersebut bertentangan dengan maraknya beberapa pelaku usaha yang menjual produk sama namun dengan harga yang jauh lebih murah tanpa memperhatikan kualitas produk yang diproduksi membuat bisnis tersebut akan mendapatkan banyak konsumen tetapi hanya sesaat atau dapat diartikan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang karena rendahnya tingkat kualitas produk tersebut. Meskipun persaingan bisnis yang sangat pesat dan terus berkembang, kualitas produk tetap menjadi salah satu aspek terpenting untuk mendapatkan konsumen yang setia (Yafie et al., 2016). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antarperusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* (Maria & Anshori, 2016).

Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu di Kota Tuban merupakan salah satu bidang usaha yang menjual berbagai macam jamu tradisional, obat-obatan herbal, madu dan produk kesehatan lainnya. Toko Alrid Resibu telah berdiri pada tahun 2008 dan dapat menjaga usahanya hingga pada masa Modern ini. Namun, banyaknya para pesaing yang menjual produk serupa ditambah dengan perkembangan obat-obatan kimia dan apotik menyebabkan Toko Alrid Resibu mengalami penurunan pelanggan loyalnya. Berdasarkan survey peneliti, beberapa komplain yang diterima yaitu terdapat produk dari toko tersebut belum memenuhi uji standart oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Maka dari itu, Toko Alrid Resibu harus mampu menanggulangi masalah ini agar mereka tidak kehilangan banyak konsumen dan pelanggan setia yang dapat menurunkan omset dan berpindah ke toko jamu lainnya.

Masalah kepuasan konsumen menjadi semakin kompleks karena perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek lain yang ada pada kualitas produk dan kualitas layanan (Wibisono 2011:50-51). Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang

diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.(Irawan et al., 2013)

Fitry Al Hiqmah, Titin Suprihatin, (2016) membuktikan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun Maulidya, Kosim (2019) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Influence et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun Nyonyie & Tamengkel, (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil terkait pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk tersebut menjadikan sangat menarik untuk diuji kembali. Berdasarkan ketidakkonsistensinya dari hasil penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian kembali. Maka berdasar pada permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Jamu Dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban?
3. Apakah etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis (Operasional)

- a. Bagi Akademik

Dapat menjadi sarana untuk membangun pemikiran bagi universitas selaku lembaga pendidikan dalam menumbuhkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam khususnya mengenai ilmu etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis untuk dapat memadankan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dengan keadaan di lapangan serta dapat memberikan pengalaman bagi peneliti dalam menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bagi Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban sebagai masukan dalam menentukan bagaimana etika

bisnis dalam Islam dan kualitas produk yang baik dan tepat sehingga akan terciptanya loyalitas bagi para konsumen sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan sebagai bahan kajian mengenai etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha mengenai penerapan etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat terhadap bidang terkait penelitian ini.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pengerjaan dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bagian dalam bab yang berisi tentang penjelasan yang saling berkaitan untuk mempermudah penyusunan dan pemahaman mengenai penelitian ini.

Adapun susunan sistematika pada proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II KAJIAN TEORI, dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu menggambarkan posisi penelitian yang sejenis kemudian dijadikan pedoman bagi penulis, kajian terdahulu, kerangka pemikiran yang berkaitan dengan objek kajian serta kerangka teori yang berisi konsep-konsep yang terkait dan penting untuk menelaah sebagai landasan dalam menulis bab dan memperoleh kesimpulan yang akan digunakan dalam penelitian yang terkait serta hipotesis dari penelitian disajikan dalam bentuk gambar.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini berisi tentang rancangan yang akan diteliti, identifikasi dari variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel data dan instrument penelitian, serta metode analisis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN, pada bab ini terdapat deskripsi umum mengenai objek penelitian, hasil analisis data penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V PEMBAHASAN , bab ini berisi pemaparan terkait hasil analisa data yang telah dijabarkan dan diinterpretasikan berupa teori-teori variabel penelitian.

BAB VI PENUTUP, bab ini berisi kesimpulan yang menjelaskan secara singkat, padat, dan jelas mengenai penelitian yang didapatkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kesimpulan ini ditulis secara sistematis, urut dengan rumusan masalah. Pada penutup, juga dijelaskan apa saja keterbatasan

penelitian ini dan juga terdapat saran yang dapat digunakan untuk acuan pada penelitian selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Etika Bisnis Islam

2.1.1.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Dalam buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar disebutkan bahwa etika bisnis Islam merupakan norma-norma etika yang berlandaskan al-Quran dan Hadist sebagai pedoman untuk siapapun yang melakukan aktivitas bisnis. Etika bisnis Islam dapat diartikan suatu akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan syariat Islam yang sudah diyakini dengan benar, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran.

Nilai moral dan akhlak seperti kejujuran, keadilan, kebenaran dan cinta kasih inilah yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Dalam Islam terdapat al-Qur'an dan Hadist sebagai pengetahuan yang dapat mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam terdapat dua Al-Qur'an dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap titik kehidupan, termasuk dalam bisnis. (Juliyani, 2016)

Selain kajian Etika bisnis yang berdasarkan pada al-Qur'an. Pelajaran dari etika bisnis itu sendiri bisa diambil dari perilaku atau keseharian Nabi Muhammad SAW, karena Sunnah juga merupakan sumber hukum dalam Islam selain Alquran. Berbisnis menjadi suatu bentuk ibadah dengan etika yang sesuai dengan syariat Islam akan mencapai keberuntungan di dunia dan di akhirat. Menjalankan suatu etika pada bisnis akan menciptakan semangat kerja dan meningkatnya produktivitas.

2.1.1.2 Fungsi Etika Bisnis Islam

Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa fungsi yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

- a) Etika bisnis Islam berupaya mencari cara untuk memberikan kesesuaian pada tujuan dunia dan akhirat serta menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b) Etika bisnis juga mempunyai peran untuk terus berupaya melakukan perubahan kesadaran terhadap masyarakat mengenai bisnis, terutama bisnis Islami. Yaitu dengan memberikan suatu pemahaman dan cara pandang yang baru mengenai pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian secara ringkas yaitu berbentuk etika bisnis Islam.

- c) Etika bisnis Islami juga dapat berperan dengan memberikan suatu solusi terhadap berbagai permasalahan bisnis modern ini yang semakin jauh dari nilai-nilai etika. Yang berarti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

Salah satu hal yang paling penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis yang professional adalah etika bisnis. Dr. Syahata mengungkapkan bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis (Darmawati, 2013), yaitu sebagai berikut:

- a) Mengembangkan kode etik islami yang mengatur dan menegakkan metode berbisnis sesuai dengan ajaran agama.

Kode etik ini juga sebagai simbol pedoman untuk melindungi para pebisnis dari berbagai risiko.

- b) Sebagai dasar hukum dalam menjalankan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi pebisnis itu sendiri, antara mitra bisnis, masyarakat, dan bahwasannya semua akan menjadi pertanggungjawab di hadapan Allah SWT.
- c) Kode etik ini digunakan dokumen hukum yang dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi, sehingga tidak harus harus diserahkan kepada pihak peradilan.

- d) Kontribusi kode etik dapat memberikan banyak penyelesaian mengenai persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (*ukhuwah*) dan kerja sama antara mereka semua.

2.1.1.3 Indikator Etika Bisnis Islam

Menurut Imaddudin (2007: 156) terdapat lima dasar prinsip dalam etika Islam, meliputi: kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*) (Darmawati, 2013).

a) Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dalam hal ini kesatuan mencerminkan konsep tauhid yaitu dengan mempersatukan keseluruhan aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi suatu kesetaraan atau memiliki tingkatan yang sama dengan konsistensi dan aturan yang berlaku secara menyeluruh. Maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem

Islam. Dalam Al Qur'an sendiri sudah dijelaskan pada Q.S ar-Rum (30): 22, berikut ini:

وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافَ أَلْسِنَتِكُمْ وَالْوَالِدَاتِ إِذَا فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan di antara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah penciptaan langit dan bumi, perbedaan bahasamu dan warna kulitmu. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui.”

Refleksi dari konsep tauhid dalam bisnis yaitu (Susminingsih, 2020):

- 1) Menyakini bahwa seluruh kekayaan adalah milik Allah.
- 2) Tidak melakukan diskriminasi atau sikap membeda-bedakan di antara pekerja, pembeli, maupun mitra berbisnis.

b) Keseimbangan (*Equilibrium*/Adil)

Berbuat adil adalah hal yang semestinya dilakukan oleh para perbisnis untuk mencapai keberkahan di dunia dan di akhirat. Konsep keseimbangan adalah konsep yang menciptakan keadaan yang tidak terdapat satu pihak yang dirugikan. Islam sangat melarang untuk berbuat hal yang curang atau dzalim. Contohnya yaitu kecurangan dalam hal takaran dan timbangan. Ketika terdapat seseorang yang meminta untuk melebihi takaran atau seseorang yang mengurangi takaran kepada orang

lain. Selain itu bentuk kecurangan lain adalah mengenai penetapan harga yang tidak sesuai dengan harga pasar. Maka hal tersebut merupakan kehancuran dalam berbisnis karena kunci utama keberhasilan dalam bisnis adalah kepercayaan. Seperti firman Allah yang terdapat pada al-Qur'an surat al-Isra (17):35, berikut ini:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.
(Q.S. al Isra: 35)

Terdapat asas utama dalam keadilan yaitu sebagai berikut

(Fauzia, 2018):

- 1) Asas persamaan yang berarti bahwa setiap konsumen harus mendapatkan haknya dan tidak mengganggu hak orang lain,
 - 2) Asas pemerataan yang berarti bahwa jujur dalam takaran dan timbangan.
- c) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu

berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlombalomba dalam kebajikan). Selain itu juga menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja (Ghafur, 2018b). Seperti yang terdapat dalam al-Quran Q.S al Maidah (5):1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُجْلَى الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki” (Q.S al Maidah:1)

Kehendak bebasan merupakan setiap individu maupun kelompok memiliki kebebasan penuh dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, karna dalam ekonomi manusia dibebaskan untuk mengimplementasikan kaidah-kaidah islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan kepada ibadah maka berlaku kepadanya kaidah umum yaitu semua boleh dilakukan kecuali yang dilarang. Konsep kehendak

bebas diimplementasikan dengan beberapa hal meliputi (Lestari, 2016):

- 1) Bebas melakukan transaksi (jual beli, sewa, tabungan investasi dan bentuk kerjasama lainnya) selama dalam koridor halal-haram.
- 2) Tidak memaksa pihak manapun untuk melakukan transaksi bisnis.

d. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Suatu pertanggungjawaban merupakan hal yang harus dipenuhi untuk ketentuan konsep keadilan yang mempertanggungjawabkan semua tindakan yang dilakukan, ketika melakukan transaksi, proses menghasilkan barang, menjual barang, melakukan perdagangan, melakukan perjanjian dengan pihak manapun dan lain sebagainya. Dalam Islam sebuah pertanggungjawaban adalah hak yang ditekankan. Seperti yang terdapat pada al-Qur'an surat al-Mudatsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”

Menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga,

antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya (Ghafur, 2018). Bentuk dalam konsep ini adalah

- 1) Penyesuaian upah UMR bagi para pekerja
- 2) Memberikan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*)

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*)

Konteks dalam bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat dan sikap yang benar pada sebuah transaksi dan mengenai bagaimana mendapatkan komoditas pembangunan dalam strategi untuk mencapai dan menetapkan keuntungan (Darmawati, 2013). Dengan prinsip kebenaran ini, maka dapat menghindarkan dari adanya kemungkinan kerugian dari satu pihak, seperti kerugian atau kesalahan dalam bertransaksi, melakukan kerjasama, dan perjanjian bermitra.

Menurut A. Sony, Keraf (2007: 74-81) dalam dunia bisnis kebenaran menemukan wujudnya dalam aspek berikut:

- 1) Kebenaran yang mewujudkan pemenuhan syarat dan ketentuan dalam suatu perjanjian dan kontrak.
- 2) Kebenaran yang menemukan wujudnya dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu yang baik.

Dalam ketiga aspek wujud kebenaran tersebut sangat berkaitan dengan sebuah kepercayaan,. Kepercayaan yang dibangun atas dasar prinsip kebenaran yaitu meliputi kejujuran dan kebajikan yang merupakan modal pasar usaha yang akan mengalirkan keuntungan yang berlimpah. Keuntungan merupakan hasil pencapaian dari kepercayaan dan tanda terima kasih masyarakat dan mitra bisnis atas kejujuran kegiatan bisnis.

2.1.1.4 Etika Bisnis Rasulullah SAW

Menurut Sukarno (2013) terdapat beberapa nilai bisnis Islam yang merupakan hasil dari penerapan konsep dan ketauladanan sifat Rasulullah SAW yang dapat menjadikan motivasi untuk umat manusia dalam berbisnis (Ulfa, 2020). Nilai-nilai tersebut yaitu:

- a) Shidiq yaitu kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam, tidak ada satu ucapan pun yang bertentangan dengan perbuatan.
- b) Fatanah yaitu dapat memahami dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajiban. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat (*Value driven*).

- c) Amanah yaitu pelaku bisnis harus melaksanakan tugas dan kewajiban. Sikap tanggung jawab dapat ditampilkan pada keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan baik dalam segala hal.
- d) Tabligh yaitu memberitahukan perintah Allah. Mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari (*social return*).
- e) Istiqomah yaitu dapat dipegang janji-janjinya. Memiliki nilai-nilai kebaikan, keteguhan, kesabaran dan keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal (*Value-add*).

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan (Rosyi et al., 2019). Menurut Schiffman & Kanuk Persepsi kualitas produk (atau layanan) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari orang-orang yang mereka kaitkan dengan produk. Kualitas produk

didefinisikan sebagai waktu tahan lama suatu produk untuk dengan mudah mengoperasikan dan memelihara produk (Oentoro, 2012). Kualitas produk adalah kualitas seberapa mampu suatu produk berfungsi bagi manusia atau orang lain. Kemampuan ini termasuk akurasi, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan peningkatan daya tahan dari semua komponen yang membentuk produk, sehingga produk akan ditambahkan nilai (Hariyanti, 2011). Menurut Wang, Kualitas Produk dapat dipengaruhi oleh tampilan visual produk. Tampilan visualnya bisa berupa warna yang bagus, bentuk wajah produk yang unik, logo, ukuran, dan detail penampilan. Tampilan visual akan mempengaruhi persepsi awal tentang konsumen terhadap kualitas suatu produk. Keunggulan produk, garansi memuaskan, dan kualitas keseluruhan yang baik adalah beberapa elemen yang menunjukkan kualitas suatu produk (National & Pillars, n.d.).

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau makna tersirat. Kotler telah mengungkapkan bahwa ada delapan dimensi produk kualitas sebagai berikut (Chaerudin & Syafarudin, 2021):

- a) Kinerja Produk (*Product performance*) adalah Fungsi utama atau karakteristik dari sebuah produk. Yang menjadi manfaat utama dari produk tersebut.
- b) Keandalan (*Reliability*) yang merupakan peluang bahwa produk akan memperbaiki dirinya sendiri dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- c) Fitur produk (*Product features*) adalah karakteristik atau fitur tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari produk tersebut.
- d) Durabilitas (*Durability*) menunjukkan umur produk, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum diganti atau rusak. Semakin lama daya tahannya, semakin akan lebih tahan lama. Produk tahan lama akan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang cepat habis atau cepat menggantinya.
- e) Kesesuaian (*Conformance*) merupakan kesesuaian dari kinerja produk dengan standar suatu produk. Ini adalah jenisnya janji yang harus dipenuhi oleh suatu produk. Sebuah produk yang memiliki kualitas dimensi ini berarti bahwa: sesuai dengan standar produk.
- f) Kemudahan servis atau perbaikan (*Serviceability or Repairability*) yaitu berarti kualitas produk ditentukan berdasarkan *repairability* yakni meliputi mudah, cepat, dan

kompeten. Produk yang dapat diperbaiki memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g) Keindahan penampilan (*Aesthetics*) adalah Estetika atau kecantikan dari sebuah produk menyangkut penampilan produk yang membuat konsumen menyukainya.

Menurut pendapat David A. Garvin, dimensi kualitas produk (Oxtafiani & Widowati, 2017) yaitu:

- a) *Performance* yaitu kinerja karakteristik operasi utama dan utama produk. Seberapa baik suatu produk memang seharusnya dilakukan. Misalnya dalam hal pengoperasian, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan suatu produk.
- b) *Feature or Additional Feature* , yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk. Dekorasi yang melengkapi atau meningkatkan fungsi suatu produk.
- c) *Reliability* yaitu kemungkinan kerusakan atau malfungsi dan konsistensi kinerja barang. Kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan.
- d) *Durability* yaitu daya tahan masa pakai produk, dan kekuatan umum.

- e) *Service, easily, quickly corrected* yaitu memberikan layanan dengan mudah dan cepat untuk melakukan perbaikan.
- f) *Aesthetics* yaitu bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar. Kualitas produk tidak tergantung pada kemampuan fungsional, tetapi juga keindahannya.
- g) *In accordance with the specifications* yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik dirancang dan dioperasikan untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- h) *The quality of reception* yaitu membangun persepsi pada pelanggan dengan baik atau dapat dikatakan sebagai pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pada produk tersebut.

Menurut Tjiptono indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*) yang berarti kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan produk dalam penggunaan.
- b) Daya tahan (*durability*) merupakan usia produk atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) merupakan karakteristik pada produk memenuhi standar yang

telah ditentukan atau dapat dikatakan sesuai dengan standar produk tersebut.

- d) Fitur (*Features*) merupakan karakteristik tambahan pada produk yang melengkapi manfaat dan bersifat sekunder atau pelengkap.
- e) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kerusakan yang akan dialami oleh suatu produk adalah kecil.
- f) Estetika (*Aesthetics*) merupakan bentuk fisik, model, dan design yang menjadi daya tarik suatu produk.
- g) Kesan kualitas (*Perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk sebagai citra dan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.
- h) *Serviceability* merupakan kemampuan perbaikan yang meliputi: kecepatan, kenyamanan, kompetensi, serta perbaikan mengenai komplain yang diterima oleh perusahaan agar lebih memuaskan konsumen.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan dikatakan loyal atau tidak loyal jika pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau

terdapat kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk membeli setidaknya dua kali dalam interval waktu tertentu. Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian lagi atau berlangganan produk atau jasa tertentu lagi di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menimbulkan perilaku transisi. Sedangkan Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah respon yang terikat erat dengan ikrar atau janji untuk menjunjung tinggi komitmen yang mendasari kelangsungan hubungan, dan biasanya tercermin dalam pembelian terus menerus dari penyedia layanan yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Sangadji & Sopiha (M et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan niat perilaku pembeli untuk menjaga hubungan dengan penyedia jasa (Sindwani & Goel, 2015).

Kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. Loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan kesediaan pelanggan untuk berulang kali membeli barang atau jasa yang disertai dengan ikatan psikologis dan berpegang teguh pada

kebaikan perusahaan yang memasok barang dan jasa tersebut (Surahman et al., 2020).

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki empat ciri (Simanjuntak et al., 2016) yaitu sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan terus membeli produk tersebut.
- b) Membeli antar lini produk atau layanan. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain di perusahaan.
- c) Merujuk pada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya). Pelanggan setia tidak akan beralih ke produk lain meskipun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a) *Repeat Purchase* yaitu loyalitas terhadap pembelian produk atau melakukan pembelian ulang pada perusahaan. Pelanggan bisa dikatakan loyal apabila telah melakukan pembelian lebih dari satu kali terhadap suatu produk atau jasa di perusahaan tersebut. Pelanggan yang telah loyal dan percaya pada suatu perusahaan tersebut cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk atau jasa.
- b) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan. Yang berarti bahwa pelanggan yang telah loyal terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan tetap bertahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan tetap akan berfikir positif dan percaya pada perusahaan tersebut.
- c) *Referral* yaitu merekomendasikan secara menyeluruh mengenai eksistensi perusahaan. Dapat diartikan bahwa pelanggan loyal tersebut akan mereferensikan kepada calon konsumen lain, teman dan kelompoknya untuk menggunakan suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Karena pelanggan tersebut telah percaya terhadap perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Objek	Sampel	Variabel	Hasil penelitian
1.	Skripsi, Mochamad Yunus, 2015	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm	menguji pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk (secara simultan) terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.	UKM Bandeng Tandu Kendal	100 Responden	Bebas : etika bisnis Islam, Kualitas produk Terikat : Loyalitas konsumen	Etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

		Bandeng Tandu Kendal)					
2.	Skripsi, Ilham Mesya Alfano, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen pada Coffeeshop Koffiekopi Jambi	Menguji pengaruh kualitas produk, etika bisnis Islam, pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Coffeeshop Koffiekopi Jambi	Coffees hop Koffiek opi Jambi	100 Responden	Bebas : kualitas produk, etika bisnis Islam, pemasaran Terikat : Loyalitas konsumen	Kualitas produk, etika bisnis Islam dan pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen
3.	Skripsi, Muslima,	Pengaruh	Menguji pengaruh	Percetak	100	Bebas :	kualitas produk

	Sri Ernawati, 2020	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima	kualitas produk, kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen di Percetakan Pena Karya Kota Bima	an Pena Karya Kota Bima	Responden	kualitas produk, kualitas pelayanan Terikat : Loyalitas konsumen	berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
--	--------------------	--	--	----------------------------------	-----------	---	---

4.	Skripsi, Muhammad Arif Mufti,2020	Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Karvak Distro Ulee Kareng Banda Aceh	Menguji etika bisnis Islam, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Toko Karvak Distro Ulee Kareng Banda Aceh	Toko Karvak Distro Ulee Kareng Banda Aceh	100 Responden	Bebas : etika bisnis Islam, kualitas produk Terikat : Loyalitas konsumen	etika bisnis Islam dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
----	---	---	---	---	------------------	--	--

5.	Skripsi, Afiif Pradita, 2018	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi)	Untuk Mengetahui Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pedagang Sepatu Pasar Atas Bukittinggi).	Pasar Atas Bukittinggi	50 responden	Bebas : etika bisnis Islam Terikat : kepuasan konsumen	etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Jurnal Internasional, Nur Rahmah, 2021	<i>Effect of Service Quality on Customer Loyalty with</i>	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	Hotel Pesonna Makassar	100 Responden	Bebas : kualitas layanan Intervening:	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

		<p><i>Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi)</i></p>	<p>Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Hotel Syariah (Studi di Hotel Pesonna Makassar Selatan Sulawesi)</p>	<p>Selatan Sulawesi</p>		<p>loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan</p>	<p>di Hotel Pesonna Makasar, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Pesonna Makasar, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Pesonna Makasar.</p>
--	--	--	---	-------------------------	--	--	---

2.3 Hipotesis

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata hypo yaitu kurang dari, dan thesis artinya pendapat atau pernyataan. Menurut (Scates, 1954) hipotesis merupakan sebuah asumsi atau referensi sementara yang dirumuskan dan diterima sehingga dapat menerangkan kejadian sebenarnya pada penelitian untuk dijadikan petunjuk sebagai bahan pengambilan keputusan. Sedangkan (Kerlinger, 1973) menyebutkan bahwa hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang bersifat dugaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel. Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan atau kesimpulan yang masih bersifat sementara (Alfano et al., 2020).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H₁ : Etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

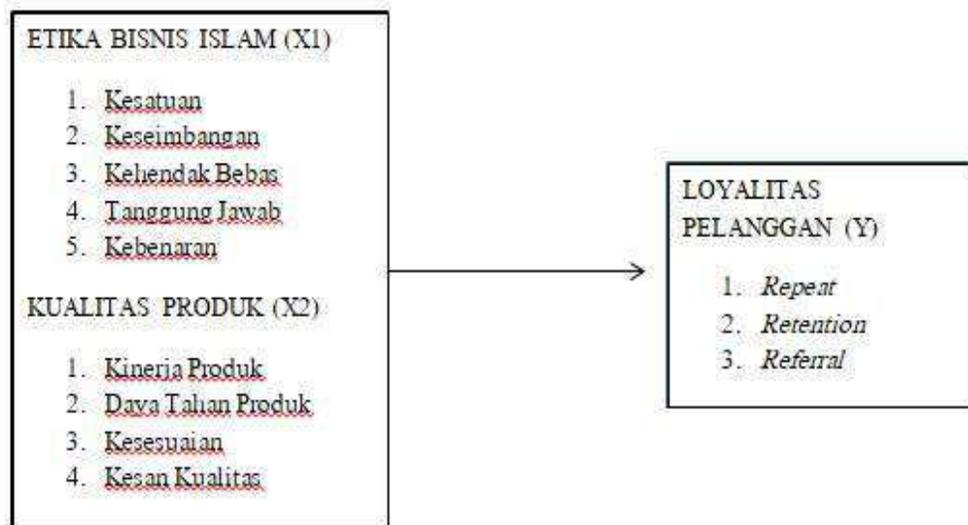
H₂ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Kerangka Berfikir

Peneliti menguraikan kerangka berpikir mengenai pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk di toko jamu dan madu Alrid Resibu kota Tuban sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel *independent* yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk, dan satu variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan, maka model konseptual kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini

Gambar 2 1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif diaplikasikan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel yaitu secara random dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif digunakan membangun fakta, menunjukkan adanya hubungan antara variabel, menguji teori, memberikan deskripsi statistic, kemudian menaksir dan meramalkan hasilnya (Sugiyono, 2012). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jalan Lukman Hakim No. 68 Kelurahan Doromukti Kota Tuban 62316. Penelitian akan dilakukan melalui para warga Tuban yang menjadi konsumen di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban. Penelitian ini akan dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih tiga (3) bulan yang dimulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2012) menyebutkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai mutu dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji yang dapat diambil kesimpulannya. Kemudian Erlina (2011) mendefinisikan bahwa populasi adalah suatu kejadian, sekelompok orang yang mempunyai karakteristik tertentu dan memenuhi syarat-syarat yang berkaitan dengan masalah penelitian pada suatu. Maka dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengunjungi Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban

3.3.2 Sampel

(Erlina, 2011) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini merupakan perwakilan dari keseluruhan populasi. Dari hasil yang dipelajari pada sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat ditentukan

sebagai populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk diajukan sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ini yaitu 65 sampel. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan (Supranto: 2012) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut: 12 pertanyaan dikali 5, maka hasilnya adalah 60. Dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan bertujuan supaya data yang diperoleh lebih representif dan akurat. Maka, peneliti membulatkan sampel tersebut menjadi 100 untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali pada Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.
- 2) Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai orang, obyek maupun kegiatan yang bervariasi sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012:61). Variabel berarti sesuatu yang sifatnya berubah-ubah. Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, maka variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

a) Variabel bebas atau X (*independent variable*)

Adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini *independent variable* yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk.

b) Variabel terikat atau Y (*dependent variable*)

Adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini *dependent variable* yaitu loyalitas pelanggan di toko jamu dan madu Alrid Resibu Kota Tuban.

3.5 Definisi Operasional

Bagian dari peneliti ini menjelaskan definisi secara operasional dari variabel yang terkait maupun variabel bebas, serta alat ukur yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Etika Bisnis Islam (X ¹)	etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang sesuai dengan ajaran Islam berlandaskan pada al-Quran dan Hadist sebagai pedoman untuk menjalankan aktivitas bisnis. hal tersebut bermaksud untuk mengetahui apa saja yang diperbolehkan	1. Kesatuan 2. Keseimbangan 3. Kehendak bebas 4. Tanggung jawab 5. Kebenaran	Skala Likert 1-5

	dan yang tidak diperbolehkan dalam berbisnis.		
Kualitas Produk (X^2)	Kualitas produk adalah kualitas seberapa mampu suatu produk berfungsi bagi manusia atau orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian 4. Kesan kualitas 	Skala Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian lagi atau berlangganan produk atau jasa tertentu lagi di masa yang akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i> 	Skala Likert 1-5

	datang meskipun ada pengaruh situasi tertentu.		
--	--	--	--

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat diketahui sah atau valid tidaknya yaitu dengan menggunakan Uji validitas. Kriteria pengujian validitas adalah dengan mencocokkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan nilai r tabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, dapat dikatakan indikator tersebut adalah sah atau valid (Ghozali, 2013:52).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Ghozali (2013) menyebutkan bahwa jika seseorang konsisten terhadap jawaban pertanyaan pada kuesioner

dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut adalah reliabel atau handal jika. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur *reliabilitas* dengan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Untuk mengetahui adanya pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu Alrid Resibu Kota Tuban, maka peneliti menggunakan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Jenis data kuantitatif yaitu data yang pengukuran dan perhitungannya dilakukan secara langsung dimana penjelasan dan hasilnya berupa angka atau bilangan.

3.7.2 Sumber Data

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a) Data Primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari responden melalui sebuah wawancara, observasi maupun cara lainnya. Pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan langsung kepada objek penelitian yang kemudian diperoleh jawaban. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa hasil survei dari konsumen Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban sebagai responden kuesioner
- b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan seperti dokumen, file dan berbagai literature buku. Data sekunder ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

- a) Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis secara langsung melakukan wawancara kepada Bapak Ahmad Subechan sebagai pemilik Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban untuk memperkuat data yang diperoleh.

b) Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada sebuah lapangan untuk mengenal dan mengetahui objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada konsumen Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.

c) Dokumentasi

Sebagai salah satu pendukung untuk membuktikan data dalam penelitian ini adalah benar adanya, maka peneliti melakukan pencarian data atau informasi dari sebuah buku atau catatan, transkrip atau lainnya.

d) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sebuah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai loyalitas pelanggan di toko jamudan madu alrid resibu kota tuban

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen untuk mendeteksinya perlu menganalisis nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Ghozali memaparkan bahwa Identifikasi keberadaan multikolonieritas dapat dilihat dari:

- 1) nilai tolerance
- 2) lawannya variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini memperlihatkan setiap independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya atau dapat dikatakan setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variable independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan Nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Nilai Cutoff pada umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF^{-1} > 10$. Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Condition Index*. Jika: *Condition Index* > 30 , maka berarti bahwa terdapat gejala multikolinieritas. *Condition Index* < 30 , maka berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka dapat dikatakan Homoskedastisitas dan jika berbeda dapat dikatakan Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- 1) Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.

3.9.1.3 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel independen diatas mempunyai variabel dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu etika bisnis dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y= loyalitas pelanggan

a= Constanta

b₁=Koefisien regresi antara etika bisnis dengan loyalitas konsumen

b₂= Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen

X₁= Variabel etika bisnis

X₂= Kualitas produk

e= *Error disturbances*

3.9.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji t Parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

Dalam merumuskan hipotesis statistic yaitu sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, maka X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .
- 2) $H_1 : \beta_1 > 0$, maka X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y .

Kaidah pengambilan keputusan pada uji parsial (uji-t) yaitu:

- a) Terima H_0 , jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$.
- b) Tolak H_0 , jika $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$

Kaidah pengambilan keputusan pada uji parsial (uji-t) dengan menggunakan SPSS adalah:

- a) H_0 diterima, H_1 ditolak jika probabilitas > 0.05
- b) maka H_0 ditolak, H_1 diterima jika probabilitas < 0.05

(Sudjana, 1996:388).

3.9.4 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen, dapat menggunakan rumus hipotesis statistik berikut ini:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ yaitu X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .
- 2) $H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ yaitu X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y . (Sudjana, 1996:355)

Kaidah dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a) H_0 dikatakan ditolak jika nilai F hitung $> F$ tabel.
- b) H_0 dikatakan diterima jika nilai F hitung $< F$ tabel.

Kaidah dalam pengambilan keputusan pada Uji-F dengan menggunakan SPSS adalah:

- a) H_0 diterima, H_1 ditolak jika Probabilitas > 0.05 .
- b) H_0 ditolak, H_1 diterima jika probabilitas < 0.05 .

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independen dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu: membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan tertentu.

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan variabel X dan Y makin erat (Rahmi, 2018). Setiap tambahan variabel independen ke dalam model R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat turun ataupun naik jika terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu untuk mengevaluasi model regresi terbaik, maka sebaiknya menggunakan nilai adjusted R square (Ghozali, 2013).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Singkat Subyek dan Obyek Penelitian

Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban merupakan toko yang dibuka sejak tahun 2008 hingga sekarang dengan nama pemilik yaitu Bapak H. Diman. Toko ini dibuka untuk melayani kebutuhan masyarakat menyediakan berbagai macam madu, obat herbal, menyediakan obat tradisional seperti jamu seduh dan kapsul serta produk kesehatan lainnya. Alrid Resibu terletak di Jalan Lukman Hakim yang merupakan pusat perdagangan usaha di kota Tuban. Alrid Resibu mempunyai lokasi yang sangat strategis sehingga tidak ada kesulitan untuk menjangkau lokasi tersebut. Toko ini beroperasi mulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB. Berikut adalah produk madu dan jamu yang menjadi prioritas pada toko ini, sebagai berikut:

Tabel 4 1 Daftar Harga Produk Madu dan Jamu

Nama Produk	Ukuran	Harga	Ukuran	Harga
Madu Sumbawa	kecil	80.000	besar	200.000
Madu Liar	kecil	150.000	besar	250.000

Madu Ternak	kecil	65.000	besar	130.000
Madu Klanceng	kecil	150.000	besar	200.000
Madu Hitam	kecil	150.000	besar	280.000
Madu Sentosa	kecil	80.000	besar	110.000
Madu Majalengka	kecil	60.000	besar	100.000
Madu Lestari	kecil	80.000	besar	120.000
Jamu Pegal Linu	sachet	3.000	pack	25.000
Jamu Sariawan	sachet	3.000	pack	25.000
Jamu Untuk wanita	sachet	3.000	pack	25.000
Jamu Tujuh Angin	sachet	3.000	pack	25.000
Jamu Khusus Pria	sachet	4.000	pack	35.000
Jamu Pilek Dan Batuk	sachet	3.000	pack	25.000
Jamu Wasir	sachet	3.000	pack	25.000
Jamu Tensip	sachet	3.000	pack	25.000

Selain menjual produk jamu dan madu, Alrid Reibu juga menjual produk-produk kesehatan contohnya yaitu seperti aromatherapy, minyak kayu putih, minyak urut, bubur gandum, obat-obatan apotik seperti (obat sirup flu, batuk, demam)

4.2 Karakteristik Responden

Penulis akan menjelaskan 100 data responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dengan karakteristik antara lain: jenis kelamin, umur responden, pekerjaan responden dan banyaknya responden melakukan pembelian di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil persebaran data responden berdasarkan data primer yang telah diolah oleh peneliti.

Tabel 4.2 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	59	59.0	59.0	59.0
	perempuan	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden yaitu 100 dengan karakteristik jumlah laki-laki yaitu 59 responden dan perempuan yaitu 41 responden.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan data responden berdasarkan usia menjadi 4 kelompok yaitu

Tabel 4.2 2 Karakteristik Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 tahun	6	6.0	6.0	6.0
	17-20 tahun	3	3.0	3.0	9.0
	21-30 tahun	45	45.0	45.0	54.0
	> 30 tahun	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah responden, kelompok umur yang paling besar dengan persentase 46% yaitu responden dengan umur lebih dari 30 tahun. Sedangkan pada kelompok 21-30 tahun mencapai persentase yaitu 45%. Pada kelompok umur <17 tahun mencapai persentase 6%, dan yang

memiliki persentase terendah yaitu kelompok umur 17-20 tahun dengan persentase 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi konsumen di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban yaitu kelompok umur >30 tahun.

4.2.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Berikut adalah hasil persebaran data responden berdasarkan data primer yang telah diolah oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	36	36.0	36.0	36.0
	pns/guru/polri	19	19.0	19.0	55.0
	karyawan swasta	22	22.0	22.0	77.0
	wiraswasta	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar berdasarkan pekerjaan responden adalah 36% yaitu kelompok pelajar/mahasiswa. Kemudian terbesar kedua adalah kelompok wiraswasta dengan persentase 23%. Selanjutnya yaitu kelompok

dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 22%, dan yang terendah yaitu responden dengan pekerjaan pns/guru/polri memiliki persentase sebesar 19%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu merupakan pelajar/mahasiswa, namun dengan selisih persentase yang kecil menunjukkan bahwa konsumen di Alrid Resibu ini cukup merata dan disukai oleh semua kalangan.

4.2.4 Karakteristik berdasarkan banyaknya melakukan pembelian

Hasil persebaran data responden berdasarkan banyaknya konsumen melakukan pembelian di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2 4 Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Melakukan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 kali	29	29.0	29.0	29.0
	3-5 kali	35	35.0	35.0	64.0
	> 5 kali	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa presentase terbesar responden telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali yaitu dengan persentase sebesar 36%. Sedangkan responden dengan pembelian sebanyak 3-5 kali yaitu dengan persentase sebesar 35%, dan hanya 29% responden yang melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali. maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu ini telah melakukan pembelian secara berulang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk,, kemudian satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Data-data dari variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Variabel etika bisnis Islam (X1)

Pada variabel etika bisnis Islam penilaian dilakukan dengan 5 indikator yaitu: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Berikut adalah tabel variabel etika bisnis Islam

- a. Kesatuan (E1)

Tabel 4.3.1 1 Dsitribusi Frekuensi Variabel E1

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	-	3	16	37	44	100
%	-	3%	16%	37%	44%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel etika bisnis Islami (X1) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 44% atau sebanyak 44 responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban telah menerapkan indikator kesatuan terhadap konsumen. Dan tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator kesatuan.

b. Keseimbangan (E2)

Tabel 4.3.1 2 Distribusi Frekuensi Variabel E2

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	1	4	11	42	42	100
%	1%	4%	11%	42%	42%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel etika bisnis Islami (X1) sebagai berikut:

persentase tertinggi sebesar 42% atau sebanyak 42 responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju bahwa Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban telah menerapkan indikator keseimbangan terhadap konsumen. Dan persentase terendah sebesar 1% atau sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator keseimbangan.

c. Kehendak bebas (E3)

Tabel 4.3.1 3 Distribusi Frekuensi Variabel E3

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	-	3	16	43	38	100
%	1%	4%	11%	43%	42%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel etika bisnis Islami (X1) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 43% atau sebanyak 43 responden memberikan tanggapan setuju bahwa Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban telah menerapkan indikator kehendak bebas terhadap konsumen. Dan tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator kehendakbebas.

d. Tanggung jawab (E4)

Tabel 4.3.1 4 Distribusi Frekuensi Variabel E4

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	1	3	16	37	43	100
%	1%	3%	16%	37%	43%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel etika bisnis Islami (X1) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 43% atau sebanyak 43 responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban telah menerapkan indikator tanggung jawab terhadap konsumen. Dan persentase terendah sebesar 1% atau sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator tanggung jawab.

e. Kebenaran (E5)

Tabel 4.3.1 5 Distribusi Frekuensi Variabeln E5

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	-	4	16	37	43	100
%	-	4%	16%	37%	43%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel etika bisnis Islami (X1) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 43% atau sebanyak 43 responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban telah menerapkan indikator kebenaran terhadap konsumen. Dan tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator kebenaran.

4.3.2 Variabel kualitas produk (X2)

Pada variabel kualitas produk penilaian dilakukan dengan 4 indikator yaitu: kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian, dan kesan kualitas. Berikut adalah tabel variabel kualitas produk.

a. Kinerja produk

Tabel 4.3.2 1 Distribusi Frekuensi Variabel K1

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	1	3	10	57	29	100
%	1%	3%	10%	67%	29%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel kualitas produk (K1) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 57% atau sebanyak 57 responden memberikan tanggapan setuju mengenai indikator kinerja produk pada Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban sudah baik. Dan persentase terendah sebesar 1% atau sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator kinerja produk.

b. Daya tahan produk (K2)

Tabel 4.3.2 2 Distribusi Frekuensi Variabel K2

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	-	2	14	56	28	100
%		2%	14%	56%	28%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel kualitas produk (K2) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 56% atau sebanyak 56 responden memberikan tanggapan setuju mengenai indikator daya tahan produk pada Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban sudah baik.. Dan tidak

terdapat konsumen yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju mengenai indikator daya tahan produk.

c. Kesesuaian (K3)

Tabel 4.3.2 3 Distribusi Frekuensi Variabel K3

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	-	3	12	53	32	100
%	-	3%	12%	53%	32%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel kualitas produk (K3) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 53% atau sebanyak 53 responden memberikan tanggapan setuju mengenai indikator kesesuaian terhadap konsumen pada Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban sudah. Dan tidak terdapat konsumen yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju mengenai indikator kesesuaian.

d. Kesan kualitas (K4)

Tabel 4.3.2 4 Distribusi Frekuensi Variabel K4

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	-	3	9	46	42	100

%	-	3%	9%	46%	42%	100%
---	---	----	----	-----	-----	------

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel kualitas produk (K3) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 46% atau sebanyak 46 responden memberikan tanggapan setuju mengenai indikator kesan kualitas bahwa Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban memiliki kesan kualitas yang baik terhadap konsumen. Dan tidak terdapat konsumen yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju mengenai indikator kesan kualitas.

4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada loyalitas pelanggan penilaian dilakukan dengan 3 indikator yaitu: *repeat*, *retention*, *referral*. Berikut adalah tabel variabel loyalitas pelanggan.

a. *Repeat* (L1)

Tabel 4.3.3 1 Distribusi Frekuensi Variabel L1

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	1	4	7	37	51	100
%	1%	4%	7%	37%	51%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel loyalitas pelanggan (L1) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 51% atau sebanyak 51 responden memberikan tanggapan sangat setuju mengenai indikator loyalitas pelanggan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang pada toko jamu dan madu Alrid Resibu. Dan persentase terendah sebesar 1% atau sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator loyalitas pelanggan

b. Retention (L2)

Tabel 4.3.3 2 Distribusi Frekuensi Variabel L2

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	-	4	22	39	35	100
%	-	4%	22%	39%	35%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel loyalitas pelanggan (L2) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 39% atau sebanyak 39 responden memberikan tanggapan setuju mengenai indikator loyalitas pelanggan bahwa konsumen akan mempertahankan toko Alrid

Resibu sebagai toko yang sering dikunjungi walaupun toko lain menjual produk serupa. Dan tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator loyalitas pelanggan.

c. Referral (L3)

Tabel 4.3.3 3 Distribusi Frekuensi Variabel L3

Kriteria	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Frekuensi	-	3	13	41	43	100
%	-	3%	13%	41%	43%	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa dari 100 responden diperoleh keterangan mengenai variabel loyalitas pelanggan (L2) sebagai berikut: persentase tertinggi sebesar 43% atau sebanyak 43 responden memberikan tanggapan setuju mengenai indikator loyalitas pelanggan bahwa konsumen akan memberikan saran kepada kerabatnya untuk membeli produk di toko Alrid Resibu. Dan tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju pada indikator loyalitas pelanggan.

4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji validitas

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r Tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, df = 100-2 atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga dapat r Tabel = 0,1966. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, dapat dikatakan indikator tersebut adalah sah atau valid (Ghozali, 2013:52). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kode variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Etika bisnis Islam (X1)	E1	0,1966	0,932	Valid
2		E2	0,1966	0,908	Valid
3		E3	0,1966	0,925	Valid
4		E4	0,1966	0,940	Valid
5		E5	0,1966	0,900	Valid
6		K1	0,1966	0,877	Valid

7	Kualitas produk (X2)	K2	0,1966	0,880	Valid
8		K3	0,1966	0,883	Valid
9		K4	0,1966	0,880	Valid
10	Loyalitas pelanggan (Y)	L1	0,1966	0,891	Valid
11		L2	0,1966	0,900	Valid
12		L3	0,1966	0,923	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan lolos dalam uji validitas

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	nilai croancbach alpha	nilai kritis	keterangan
1	Etika bisnis Islam (X1)	0,955	0,60	Reliabel
2	Kualitas produk (X2)	0,902	0,60	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan (Y)	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi di antara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat

tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.3 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Etika Bisnis Islam	.395	2.535
	Kualitas Produk	.395	2.535

Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

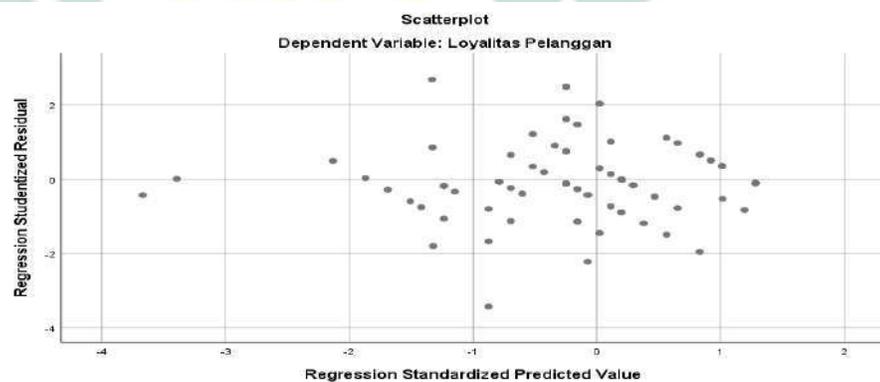
Dari tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,1 yaitu 0,395. Dan VIF sebesar 2,535 angka ini kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Untuk menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatter plot dimana: (1) Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu

(naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas. (2) Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4.3.2 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



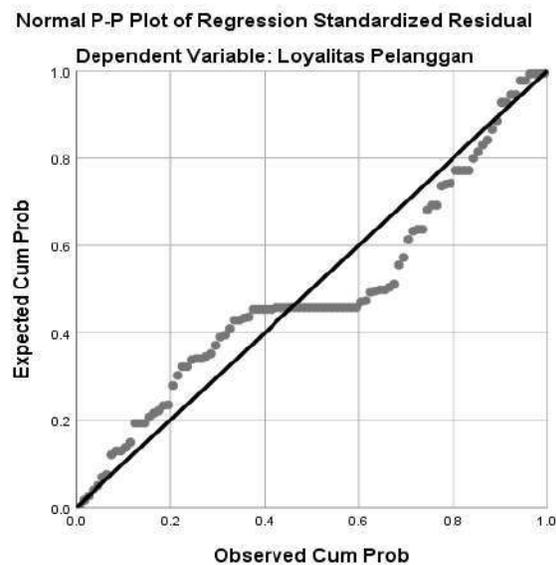
Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2005). Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot* berikut.

Gambar 4.4.3.3 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik

tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Regresi linier berganda

Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada faktor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh. Dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil seperti yang pada tabel berikut:

Tabel 4.4.4 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.188	.755		.249	.804
	Etika Bisnis Islam	.174	.048	.298	3.636	.000
	Kualitas Bisnis	.529	.071	.610	7.447	.000

Sumber: Hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,188 + 0,174X_1 + 0,529X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat disebutkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 0,188. Artinya jika variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,188%.
- b) Besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0,174. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X1 maka diperkirakan akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,174.
- c) Besarnya koefisien regresi β_2 adalah 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X2 maka diperkirakan akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,529.

4.4.5 Uji Parsial (uji t)

Uji t Parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (etika bisnis Islam dan kualitas produk) menerangkan variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara individual.

Berikut adalah tabel hasil uji parsial (uji t).

Tabel 4.4.5 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.188	.755		.249	.804
	etika bisnis Islam	.174	.048	.298	3.636	.000
	kualitas produk	.529	.071	.610	7.447	.000

Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu: Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Dari penelitian ini diketahui bahwa taraf signifikansi 5% (pengujian dua nilai signifikansi sebesar 0,025), maka menghasilkan nilai t tabel yaitu 1,985. Berdasarkan tabel hasil uji parsial di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Dari t tabel diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel etika bisnis Islam adalah sebesar 3,636 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Jadi pada variabel etika bisnis Islam nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,636 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel bebas etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Dari t tabel diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 7,447 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Jadi pada variabel etika bisnis Islam nilai t hitung $>$ t tabel ($7,447 > 1,985$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya variabel bebas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji simultan) bertujuan untuk menguji apakah variabel X_1 (etika bisnis Islam), X_2 (kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu: Jika probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05 atau F hitung $>$ F Tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan. Jika probabilitas (signifikansi) $>$ 0,05 atau F hitung $<$ F Tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan. Dari penelitian ini diketahui bahwa:

$N = 100$ (jumlah sampel)

$K = 3$ (variabel bebas, terikat)

$Df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$Df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

Maka nilai F tabel pada penelitian ini adalah 3,09. Berikut adalah tabel hasil uji simultan.

Tabel 4.4.6 1 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.275	2	188.638	140.445	.000 ^b
	Residual	130.285	97	1.343		
	Total	507.560	99			

Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($140,445 > 3,09$) dan nilai sign ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya variabel independen/ X_1, X_2 (etika bisnis Islam, kualitas produk) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ Y (loyalitas pelanggan).

4.4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* pada analisis regresi berganda.

Tabel 4.4.7 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.738	1.159

Sumber: hasil perhitungan IBM SPSS 25.0

Berdasarkan tabel koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* 0,743. Hal ini berarti 74,3% loyalitas konsumen (Y) yang dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel-variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk. Sedangkan sisanya (100 % - 74,3% = 25,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan SPSS versi 25, maka telah didapatkan hasil dari setiap variabel bebas yaitu pengaruh etika bisnis Islam (X1) dan kualitas produk (X2) diuji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y). Analisa dari hasil uji statistic setiap variabel akan dijelaskan di bawah ini, sebagai berikut:

A. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan

Etika bisnis dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam bisnis yang menerangkan mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dilakukan (Tanjung, 2015). Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas disini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan halal dan haram (Badroen, Suhendra, Mufraeni, & Bashori, 2006).

Etika berperan sebagai penghubung pelaku bisnis. Pelayanan purna jual tentu merupakan refleksi nilai atau etika bisnis yang diterapkan perusahaan

untuk menjaga loyalitas konsumennya (Tjiptono, 2005). Etika juga berperan sebagai syarat utama untuk kelanggengan atau konsistensi perusahaan. Loyalitas konsumen akan dapat membantu perusahaan agar tetap bisa bertahan (Tjiptono, 2005). Etika bisnis memiliki prinsip yang digariskan Islam sebagai syarat membangun keberuntungan di dunia dan akhirat. Prinsip tersebut adalah; jujur dalam ukuran atau timbangan, menjual barang dengan kualitas yang baik, tidak melakukan sumpah palsu, toleransi, menciptakan hubungan yang baik, melakukan administrasi dengan tertib, serta menetapkan harga secara transparan (Amalia, 2014). Prinsip-prinsip tersebut dapat menjadi pedoman bagi pebisnis untuk dapat memberikan apa yang diharapkan oleh para konsumen.

Hasil dari SPSS variabel sosial (X1) bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan menunjukkan nilai t hitung 3,636 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diketahui total etika bisnis Islam bernilai 0,174. Jika etika bisnis Islam dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,174. Hasil penelitian terhadap pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota

Tuban, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar pelayanan yang diberikan perusahaan.

Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban merupakan toko yang menggunakan etika bisnis Islam dengan prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa penerapan dari semua butir indikator pada variabel etika bisnis Islam sudah sangat baik. Penerapan tersebut meliputi: Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban tidak melakukan diskriminasi terhadap konsumen, tidak mengurangi atau melebihkan takaran produk yang dijual, menuntun konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan tanpa adanya pemaksaan, bertanggung jawab sepenuhnya terhadap komplain yang diterima dan menjelaskan dengan jujur mengenai kekurangan maupun kelebihan produk yang dijual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Arif Mufti (2020), menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa

yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2000). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. (Irawan et al., 2013)

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemilik Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemilik Toko sangat memperhatikan kualitas, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. (Wijayanto, 2013)

Tabel hasil uji linear berganda menunjukkan nilai hitung kualitas produk sebesar 7,447 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, H_2 diterima. Jika dilihat dari koefisien regresi bernilai positif yaitu kualitas produk bernilai 0,529 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu-satuan akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,529. Pelanggan sangat terpengaruh oleh penawaran produk di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan, produk yang ditawarkan mudah untuk dikonsumsi, produk awet dan tahan lama, produk memberikan manfaat sesuai keluhan konsumen, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijual. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangan kepuasan produk yang dibelinya.

Dari hasil wawancara bersama pemilik Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban yaitu Bapak H, Diman, faktor yang terpenting untuk dapat bertahan di Era Modern adalah dengan meningkatkan atau

mempertahankan kualitas produk. Diketahui bahwa Toko Jamu dan Madu ini mampu bertahan selama kurang lebih 14 tahun. Tentunya tidak mudah bersaing dengan obat-obatan kimia yang dijual di apotik dan produk herbal yang dijual di Toko lain, namun dengan kualitas produk yang sudah dipertahankan 14 tahun membuat Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban ini tetap mampu bersaing dan mampu mempertahankan pelanggan lama serta mendapatkan pelanggan baru untuk melakukan pembelian di toko Alrid Resibu ini. Terbukti dari hasil data responden penelitian yang peneliti dapatkan bahwa persentase paling banyak konsumen melakukan pembelian adalah dari 100 responden yang didapat, 36% konsumen sudah melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslima' Sri Ernawati (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyallitas

Pelanggan

Diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $140,445 > 3,09$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa etika

bisnis dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji secara bersama-sama dapat juga menggunakan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,738. Hal ini berarti 74,3% loyalitas konsumen (Y) yang dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel-variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,3\% = 25,7\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Etika sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan (Sinaulan, 2016). Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan (Erik, Sontje, dan Sofia, 2015).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochamad Yunus (2015), menyatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelangga

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban, dengan sampel 100 konsumen yang melakukan pembelian pada toko tersebut, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban. Hasil uji regresi dapat diketahui bahwa dengan meningkatnya variabel etika bisnis Islam, maka diperkirakan akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,174.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban. Hasil uji regresi dapat diketahui bahwa dengan meningkatnya variabel kualitas produk, maka diperkirakan akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,529.
3. Berdasarkan hasil pengujian model (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 74,3%.

B. Saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban, pengaruh yang paling kuat yaitu pada kualitas produk. Maka, diharapkan kepada pemilik dan karyawan untuk dapat meningkatkan prinsip etika bisnis Islam dalam melakukan penjualan produk dan jasa supaya dapat sebanding dengan kualitas produk atau jauh lebih baik lagi, serta mempertahankan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian di Toko Jamu dan Madu Alrid Resibu Kota Tuban.
2. Kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain dalam melakukan penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabet, A. A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Alfano, I. M., Studi, P., Islam, E., Islam, J. S., Ilmu, F., Islam, A., & Indonesia, U. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Etika Bisnis Islam , dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Coffeeshop Koffiekopi Jambi)*
The Effect of Product Quality , Islamic Business Ethics , and Marketing on Consumer Loyalty (Case Study : Coffeeshop K.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Journal Of Islamic Economics*, 6(1), 116–125.
- Anggraini, I. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.*
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70.
- Darmawati. (2013). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah. *MAZAHIB: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 11(1), 58–68.
- Fahmi. (2005). *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Fauroni, L. (2003). Rekonstruksi Etika Bisnis Islam Persepektif Al Qur'an. *Journal Of Islamic Economics*, 91-106.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana.
- Fitri, A. (2016). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 50–59.
- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–7.
- Hidayat, D., & Hasib, F. F. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(11), 912.
- Influence, T. H. E., Business, O. F., On, Q., Loyalty, C., Komalasari, D., Perbankan, K., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, F., Dan, S., & Mataram, U. M. (2020). *Skripsi Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada. 216120015*.
- Hasib, F. F. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jestt*.
- Juliyani, E. (2016). 63 Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII(1), 64.

- Khuznai, R. (2005). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. 36-48.
- Komalasari, D. (2016). Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi, Administrasi Bisnis, Univesitas Muhammadiyah Mataram*.
- Lestari, nur fitri. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 3(2004)*, 6–25.
- Maulidya, Kosim, Dan D. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal Of Theory And Applied Management*, 6(1), 50–51.
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94.
- Muhammad, D. (2012). *Etika Bisnis (Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesat Moral Ajaran Bumi)*. Jakarta: Penebar Swaday.
- Muhammad, M. (n.d.). Memahami Teori-Teori Etika: Cakrawala Dan Pandangan, Dosen Program Studi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta . 193-215.

Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor.

Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 11(2), 226.

Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). *25123-51468-1-Sm. 9(3), 18–24.*

Oxtafiani, N., & Widowati, S. Y. (2017). Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer Satisfaction (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang). *Economics & Business Solutions Journal, 1(1), 35–44.*

Riska Asnawi Nyonyie, K. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardag Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis, 18-23.*

Risma, M. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al Amwal, 221-240*

Rosyi, M. S., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Influence of Product Quality, Word of Mouth, and Location on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ad'ministrare, 3(1), 32–39.*

Simanjuntak, P. T., Kennedy, P. S. J., & Tobing, F. B. (2016). Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki. *Fundamental Management Journal, 2(2), 65–72.*

- Sukrisno, A. d. (1995). *etika bisnis dan profesi (tantangan membangun manusia seutuhnya)*. jakarta: salemba empat.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Food And Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Administrasi Bisnis (Jab)*, 35(2), 11–19.
- Yosephus, L. S. (2010). *etika bisnis (pendekatan filsafat moral terhadap perilaku pebisnis kontemporer)*. Jakarta: Yayasan pustaka obor Indonesia
- Alfano, I. M., Studi, P., Islam, E., Islam, J. S., Ilmu, F., Islam, A., & Indonesia, U. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Etika Bisnis Islam , dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Coffeeshop Koffiekopi Jambi) The Effect of Product Quality , Islamic Business Ethics , and Marketing on Consumer Loyalty (Case Study : Coffeeshop K.*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A