

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata1 (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

MOCHAMAD YUNUS
112411048

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2015**

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

Jl. Pelem Kweni No. 8 Kel. Tambak Aji RT/RW 07/02 Ngaliyan Kota Semarang

Choirul Huda, M. Ag.

Perum Bukit Beringin Asri D-20 RT/RW 02/16 Tambak Aji Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Mochamad Yunus

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Mochamad Yunus

NIM : 112411048

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I,



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

NIP. 19570913 198203 1 002

Semarang, 22 Juni 2015

Pembimbing II



Choirul Huda, M. Ag.

NIP. 19760109 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (024) 7601295
Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Mochamad Yunus
NIM : 112411048
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UKM BANDENG TANDU KENDAL)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup pada tanggal :

26 Juni 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2015/ 2016

Semarang, 26 Juni 2015

Dewan Penguji

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

A. Turmudi, SH., M. Ag.

Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.

NIP. 19690708 200501 1 004

NIP 19700410 199503 1 001

Penguji I,

Penguji II,

Mohammad Nadzir, SH., MSI.

Drs. H. Wahab, MM.

NIP. 19730923 200312 1 002

NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

Choirul Huda, M. Ag.

NIP. 19570913 198203 1 002

NIP. 19760109 200501 1 002

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa’: 29)*

PERSEMBAHAN

Saya panjatkan puji syukur yang agung kepada Allah SWT teriring shalawat kepada Nabi Muhammad SAW sang pencerah dunia ini, atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada:


- Ayahanda Achmad Jaiz dan Ibunda Kanaah tercinta, terima kasih atas semua kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi, perhatian, dan materi yang telah diberikan kepada penulis. Tanpa do'a orang tua semua ini tidak akan berhasil. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan ketabahan serta kebahagiaan kepada beliau di dunia dan akhirat, Amin ya Allah....
- Kakakku Nur Janah dan Siti Miskiyah, terima kasih atas curahan kasih sayang dan do'a yang telah diberikan, serta kedua adikku Ainul Irdhiyah dan Ilham Wafik teruslah berbakti pada ibu bapak dan jadilah anak yang sholeh dan sholehah yang dapat membanggakan mereka, semoga cita-cita kalian tercapai, Amin ya Robb.....
- Saudara-saudaraku di Jakarta, Bandung dan Bekasi, kepada Eyang Mohamad Basyar, M.Sc (Alm), Ibu Drg. Anie Besari, Bu Lis, SE., Bapak Tatok, SE., Bapak Bambang Setyarso, SE., Ibu Atik, Mbak Oris, terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
- Pemilik lembaga bisnis UKM Bandeng Tandu Kendal, Bapak H. Deddy Rosyidin dan Ibu Sadiyah sekeluarga terima kasih sudah diijinkan melakukan penelitian, atas masukan dan bimbingannya.


- Pengasuh Pondok Pesantren Raudhatul Muta'allimin Kendal, Abah KH. Wildan Abdul Hamid dan keluarganya, jazakumullah ahsanal jaza' yang selalu ikhlas memberikan ilmu dan bimbingan agama Islam kepada penulis. Serta tidak lupa segenap pengurus dan santri-santri senasib seperjuangan.
- Teman-teman seperjuangan EIA, EIB, EIC dan EID angkatan 2011, PPL, Pesma Ar-Rayyan, Happy Bee Restaurant, Bang Aji, Bang Abdullah, Adi Nur, Mas yahya, pak komting dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebut satu persatu semoga kita bisa meraih kesuksesan. Amiiin...
- Teman-teman KKN UIN Walisongo ke-64, Posko 15 tahun 2015 desa Candisari kecamatan Tlogomulyo kabupaten Temanggung yang telah hidup bersama dan bermasyarakat.

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 26 Juni 2015

Deklarator

Mochamad Yunus
NIM 112411048



TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam literasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks arabnya.

A. Konsonan

Huruf arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	's	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	'z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = Ay

أَوْ = Aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis semakin pesat. Hal ini menuntut lembaga bisnis untuk dapat bersaing dengan tetap memperhatikan etika bisnis. Potensi perikanan dan kelautan di Kendal sangat besar. Di antara pelaku usaha bandeng di kabupaten Kendal adalah poklhasr sejahtera atau biasa disebut dengan UKM Bandeng Tandu Kendal. UKM ini merupakan bagian dari KOPMIR KARSA (Koperasi Masyarakat Industri Rakyat Karya Bersama). Pelatihan cabut duri yang dilakukan oleh KOPMIR KARSA telah memunculkan kelompok usaha baru, selain UKM Bandeng Tandu Kendal, ada juga UKM Raja Bandeng, Ratu Bandeng, dan Bandeng Rozal.

Di antara alasan KOPMIR KARSA memilih menggunakan merek kolektif karena untuk memberikan kemudahan bagi para UKM untuk berkembang. Namun usaha tersebut masih terbentur kendala faktor individualisme UKM yang bila dibawa untuk kebersamaan sebagian UKM masih sulit karena mementingkan keuntungan individu. Maka UKM Bandeng Tandu Kendal perlu melakukan strategi yang efektif untuk membuat konsumen tetap loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal, yang diperoleh dengan menggunakan *simple random sampling*, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.00 *for windows*.

Dari hasil pengolahan data penelitian diperoleh regresi linier berganda $Y = 1,682 + 0,006 X_1 + 0,285 X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,096 yang berarti bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk sebesar 9,6%, dan sisanya yaitu 90,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Etika bisnis Islam, kualitas produk, loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal) dapat terselesaikan. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada beliau junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat, tabi'in dan orang mukmin yang senantiasa mengikuti jejak dan ajarannya.

Penulis menyampaikan terima kasih atas jasa semua pihak yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan dan saran-saran dengan penuh rasa ikhlas sebagai sesuatu yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Kajar Ekonomi Islam, serta Bapak Furqon, Lc selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Choirul Huda, M. Ag, selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen, pegawai, dan seluruh staf akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

6. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Universitas dan Fakultas yang telah memberikan pelayanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi
7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka dan selalu melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya kepada mereka.

Pada akhirnya penulis menyadari akan kekurangan yang ada pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin...

Semarang, 26 Juni 2015

Penulis

Mochamad Yunus

112411048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN ABSTRAK.....	x
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	xi
HALAMAN DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xviii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xx
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Etika Bisnis Islam	10
2.1.1.1 Pengertian Etika	10
2.1.1.2 Pengertian Bisnis	12

2.1.1.3	Pengertian Etika Bisnis Islam	14
2.1.1.4	Fungsi Etika Bisnis Islam	16
2.1.1.5	Indikator Etika Bisnis Islam	17
2.1.2	Etika Bisnis Rasulullah SAW	20
2.1.3	Kualitas Produk	25
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk	25
2.1.3.2	Indikator Kualitas Produk	26
2.1.4	Loyalitas Konsumen	27
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	27
2.1.4.2	Indikator Loyalitas Konsumen	30
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Berfikir	34
2.4	Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	39
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	40

3.5	Teknik Pengolahan Data	42
3.6	Metode Analisis Data	43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.1.1	Sejarah Singkat UKM Bandeng Tandu Kendal (Poklhasar Sejahtera)	51
4.1.2	Visi dan Misi UKM Bandeng Tandu Kendal	52
4.1.3	Daftar Produk UKM Bandeng Tandu Kendal	53
4.1.4	Cara Membuat Produk Bandeng Yang Berkualitas	55
4.2	Deskripsi Responden Penelitian	57
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	60
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Lamanya	61
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3.1	Variabel Etika Bisnis Islam	62
4.3.1.1	Keadilan (E1)	62
4.3.1.2	Kehendak Bebas (E2)	62
4.3.1.3	Tanggung Jawab (E3)	63

4.3.1.4	Kebenaran (E4)	63
4.3.2	Variabel Kualitas Produk	64
4.3.2.1	Kinerja (K1)	64
4.3.2.2	Keistimewaan Tambahan (K2)	65
4.3.2.3	Kehandalan (K3)	65
4.3.3	Variabel Loyalitas Konsumen	66
4.3.3.1	<i>Repeat</i> (L1)	66
4.3.3.2	<i>Retention</i> (L2)	66
4.3.3.3	<i>Referral</i> (L3)	67
4.4	Analisis Data dan Interpretasi Data	68
4.4.1	Uji Validitas	68
4.4.2	Uji Reliabilitas	69
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.3.1	Uji Multikolonieritas	70
4.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.3.3	Uji Autokorelasi	73
4.4.3.4	Uji Normalitas	75
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.4.5	Pengujian Hipotesis	79
4.4.5.1	Uji Simultan (F)	79
4.4.5.2	Uji Parsial (t)	80
4.4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	82

4.5 Pembahasan	83
----------------------	----

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan	87
----------------------	----

1.2 Saran	87
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR LAMPIRAN

DOKUMENTASI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Laporan Keuangan UKM Bandeng Tandu Kendal.....	5
Tabel 2.1 Nilai Biaya Pelanggan	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Daftar Produk dan Harga dari UKM Bandeng Tandu Kendal	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Lamanya.....	61
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Etika Bisnis Islam (E1)	62
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Etika Bisnis Islam (E2)	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Etika Bisnis Islam (E3)	63
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Etika Bisnis Islam (E4)	63
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (K1)	64
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (K2)	65
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Respoden Mengenai Kualitas Produk (K3)	65
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Respoden Mengenai Loyalitas	

Konsumen (L1)	66
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Respoden Mengenai Loyalitas	
Konsumen (L2)	67
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Tanggapan Respoden Mengenai Loyalitas	
Konsumen (L3)	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.21 <i>Collinearity Diagnostics</i>	71
Tabel 4.22 Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.23 Hasil Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.24 Hasil Uji F	79
Tabel 4.25 Hasil Uji t	81
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir	34
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Gambar 3. Analisis Posisi Koefisien D-W	75
Gambar 4. Grafik Histogram	76
Gambar 5. Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Autokorelasi
- Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10. Hasil Uji F
- Lampiran 11. Hasil Uji t
- Lampiran 12. Hasil Uji Determinasi (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah bersabda, *“Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang.”* Allah SWT berfirman:

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ﴿١١﴾

Artinya: *“Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”* (QS. An-Naba’: 11)¹

Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang jujur, profesional, dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis. Sikap ini dibawanya ketika menjadi pemimpin umat. Dalam kaitan sikap profesionalisme, Rasulullah pernah mengatakan, *“Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang*

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Jakarta : PT. Insan Media Pustaka, 2012, h. 582.

bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya". Di sini letak pentingnya profesionalisme dalam bisnis Islami.²

Ekonomi konvensional kadang melupakan kemana produknya mengalir sepanjang efisiensi ekonomi tercapai dengan keuntungan yang memadai. Sikap ini sering membuat mereka mengabaikan masalah-masalah eksternalitas, ataupun dampak merugikan akibat adanya proses produksi. Dampak tersebut seringkali menimpa sekelompok masyarakat yang tidak berhubungan dengan aktivitas produksi baik sebagai konsumen, distributor, produsen, maupun menjadi bagian dari faktor industri itu sendiri misalnya sebagai tenaga kerja di perusahaan tersebut. Eksternalitas bisa berupa limbah perusahaan yang sering menimbulkan pencemaran lingkungan di daerah sekitar pabrik.³

Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan di dominasi dua aliran utama: Aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana peranan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran *integrative* yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.⁴

Potensi perikanan dan kelautan di Kendal sangat besar. Usaha pengolahan hasil perikanan dan kelautan di Kendal perlu didorong ke arah Industrialisasi, sebagai upaya meningkatkan kualitas SDA dan SDM di

²Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h.7.

³Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 122.

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta: edisi tiga, 2008, h. 76.

kabupaten Kendal. Hasil perikanan sebesar 4000 ton per tahun akan menyerap tenaga cabut duri 240.000 orang dengan penghasilan masyarakat Rp 120.000.000 per bulan.⁵

Di antara pelaku usaha bandeng di kabupaten Kendal adalah poklhasr sejahtera atau biasa disebut dengan UKM Bandeng Tandu Kendal. UKM ini merupakan bagian dari KOPMIR KARSA (Koperasi Masyarakat Industri Rakyat Karya Bersama). UKM Bandeng Tandu Kendal berusaha menjaga loyalitas konsumen melalui penerapan etika bisnis, di antaranya dalam bidang produksi misalnya:

1. Membangun kesetiakawanan dan kekeluargaan usaha di antara pelaku usaha bandeng (paguyuban).
2. Menularkan pengalaman melalui pelatihan cabut duri kepada ibu-ibu rumah tangga.
3. Membina kelompok usaha.

Dalam bidang pemasaran antara lain:

1. Saling mengembangkan usaha.
2. Tukar-menukar produk misalnya dengan produk carica Dieng.⁶

Pelatihan cabut duri yang dilakukan oleh KOPMIR KARSA telah memunculkan kelompok usaha baru, selain UKM Bandeng Tandu Kendal, ada juga UKM Raja Bandeng, Ratu Bandeng, dan Bandeng Rozal. Hal ini

⁵Sumber: Kendal News edisi 5 Juli 2014, h. 7.

⁶Wawancara dengan Bapak H. Deddy Rosyidin (Ketua KOPMIR KARSA) pada 10 Maret 2015 pkl 10.00 WIB.

membuat persaingan semakin ketat. Maka UKM Bandeng Tandu Kendal perlu melakukan strategi yang efektif untuk membuat konsumen tetap loyal. Di antara alasan KOPMIR KARSA memilih menggunakan merek kolektif karena untuk memberikan kemudahan bagi para UKM untuk berkembang. Namun usaha tersebut masih terbentur kendala faktor individualisme UKM yang bila dibawa untuk kebersamaan sebagian UKM masih sulit karena mementingkan keuntungan individu. Masalah tersebut yang menjadi salah satu penghambat kemajuan UKM yang tentunya berbeda dengan perusahaan besar yang sudah memiliki satu manajemen yang bagus dan satu merek.⁷

Dalam suatu penelitian membuktikan bahwa etika perilaku penjual berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t-hitung sebesar -0,0015.⁸ Sedangkan pada penelitian lain, berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam yang meliputi variabel keadilan (*‘adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* di Bank BPD DIY Cabang Syariah.⁹ Pada penelitian lain diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel, baik kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan angka lebih

⁷ Shanti Eka Marthani, *Implementasi Perlindungan Merek Kolektif Dalam Model One Village One Product (OVOP)*, Tesis, Fakultas Hukum: Universitas Indonesia, 2013, h. 124.

⁸ Jeffry Wihartono, *Pengaruh Etika Perilaku Penjual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Dealer Mobil Nissan Basuki Rahmat Surabaya*, Journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/392/366, diakses pada tanggal 20 juni 2015 pukul 21.00 WIB.

⁹ Muhammad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd DIY Cabang Syariah)*, Skripsi, Fakultas Syari’ah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012, h. 78.

kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan ($< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan adanya ketiga hipotesis penelitian, yakni: kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.¹⁰

Berikut ini data penjualan dari UKM Bandeng Tandu Kendal pada tahun 2012-2014 adalah

Tabel 1.1
Data Penjualan Bandeng

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (Rp)
1	2012	Rp 1.562.781.000,00
2	2013	Rp 1.850.880.000,00
3	2014	Rp 1.904.850.000,00

Sumber: laporan RAT KOPMIR KARSA 2014

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa volume penjualan Bandeng mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Demi melihat perkembangan bandeng yang fantastis dari tahun ke tahun yang didukung oleh GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) dari program Kementerian Kelautan dan Perikanan RI yang secara intensif terus dikembangkan dengan target 2014 konsumsi ikan per kapita per tahun bisa

¹⁰ Septina Dwi Mayasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Maret 2011.

mencapai 38 Kg berarti secara regional Jawa Tengah bisa memerlukan Ikan mencapai kurang lebih 1,2 juta ton per tahun.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul“ PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal?
3. Apakah etika bisnis Islam dan kualitas produk (secara simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.
3. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk (secara simultan) terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang etika bisnis dalam Islam dan pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran bagi Universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam terutama mengenai etika bisnis dalam Islam dan pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang etika bisnis Islam dan pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi UKM Bandeng Tandu Kendal dapat menambah wawasan dalam menerapkan etika bisnis berdasarkan ajaran Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat muslim.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir teoritik, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini membahas tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi umum UKM Bandeng Tandu Kendal meliputi sejarah singkat, visi dan misi, aneka produk UKM Bandeng Tandu Kendal, cara membuat Bandeng Tandu yang berkualitas, karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, analisis data yang meliputi uji simultan (Pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal).

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Etika Bisnis Islam

2.1.1.1 Pengertian Etika

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau (2) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Jadi pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (*akhlak*). Mengingat pranata yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*values*), hak (*rights*), kewajiban (*duties*), peraturan (*rules*), dan hubungan (*relationship*), maka untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia,

¹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 131.

hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT.²

Imam Al-Ghazali dalam kitabnya *Ihya' 'Ulum al-din* menjelaskan pengertian “*khuluq*” (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa yang daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran.

Menurut Velasques (2002), etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Sedangkan menurut Hill dan Jones (1998) menyatakan etika bisnis adalah suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang sangat kompleks.³

Pandangan etika kontemporer berbeda dengan sistem etika Islam dalam banyak hal. Terdapat enam sistem etika yang mendominasi pemikiran etika, antara lain:

a. Relativisme (kepentingan pribadi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan kepentingan pribadi dan kebutuhan pribadi.

²Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 215-216.

³H. Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta, 2009, h.277.

b. Utilitarianisme (kalkulasi untung atau rugi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan hasil yang diberikan oleh keputusan-keputusan ini. Suatu tindakan itu etis jika memberikan keuntungan terbesar bagi sejumlah besar orang.

c. Universalisme (kewajiban)

Keputusan etis yang menekankan maksud suatu tindakan atau keputusan. Keputusan yang sama harus dibuat oleh setiap orang di bawah kondisi yang sama.

d. Hak (kepentingan individu)

Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, kebebasan untuk memilih.

e. Keadilan distributif (keadilan dan kesetaraan)

Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, keadilan dan menegaskan pembagian yang adil atas kekayaan dan keuntungan.⁴

2.1.1.2 Pengertian Bisnis

Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Skinner (1992) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau

⁴ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004, h. 16.

uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti (1996) memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”.

Adapun dari pandangan Straub dan Attner (1994) bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.⁵

Jadi secara umum terdapat empat jenis input yang digunakan oleh seluruh pelaku bisnis yaitu

- a. Sumber daya manusia, yang sekaligus sebagai operator dan pengendali organisasi bisnis.
- b. Sumber daya alam, termasuk tanah dan segala yang dihasilkannya.
- c. Modal, meliputi keseluruhan alat dan perlengkapan, mesin serta bangunan dan dana yang dipakai dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa.

⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 15.

d. *Entrepreneurship*, yang terutama mencakup aspek keterampilan dan keberanian untuk mengkombinasikan ketiga faktor produksi di atas untuk mewujudkan suatu bisnis dalam rangka menghasilkan barang dan jasa.⁶

2.1.1.3 Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing.⁷ Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadits yang bertumpu pada 6 prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan,, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.⁸

Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁹ Allah SWT berfirman:

⁶ *Ibid.* h. 16.

⁷ Rivai dan Usman, *Islamic...*, h. 218.

⁸ Arifin, *Etika...*, h. 74.

⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 171.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’:29)¹⁰

Sejalan dengan kaidah ushul “*al-aslu fi al-af’al at-taqayyud bi hukmi asy-syar’i*” yang berarti bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara’: wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram maka pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syari’at. Dengan kendali syari’at, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-non materi, (2) pertumbuhan, artinya terus meningkat, (3) keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin, dan (4) keberkahan atau keridhaan Allah SWT.

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an...*, h. 83.

2.1.1.4 Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam. *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.¹¹

¹¹ Arifin, *Etika...*h. 76.

2.1.1.5 Indikator Etika Bisnis Islam

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis menggunakan empat indikator etika bisnis Islam yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran:¹²

a) Keadilan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial hak alam semesta dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai *stake holder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syari'ah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.¹³ Sebagaimana firman Allah SWT:

¹² Muhammad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd DIY Cabang Syariah)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012, h. 15.

¹³ Faisal badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 89.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ

وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُم

لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl: 90)¹⁴

b) Kehendak bebas (*Free Will*)

Konsep Islam memahamai bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan aktif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tidak terkecuali dengan negara dengan otoritas penentuan harga atau *private sector* dengan kegiatan monopolistik. Konsep ini juga kemudian menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h.277.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.¹⁵

c) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tanggung jawab muslim yang sempurna ini tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.

d) Kebenaran

Prinsip ini disamping memberi pengertian benar lawan dari salah, merupakan prinsip yang mengandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran.

¹⁵ Badroen, *Etika...*, h. 96.

Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, semisal dalam proses transaksi barang, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus berlandaskan prinsip kebenaran. Dan tentunya jika hal itu sudah dilaksanakan dengan sendirinya nilai kehalalannya akan tampak.¹⁶

2.1.2 Etika Bisnis Rasulullah SAW

Ada empat sifat-sifat nabi Muhammad SAW yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi yaitu

a) *Shiddiq* (benar dan jujur)

Benar dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi atau misi, dalam menyusun objektif dan tepat sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai pemimpin perusahaan Ia selalu jujur baik kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawannya sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar

¹⁶ *Ibid.* h. 100.

dijalankan dengan prinsip kebenaran dan kejujuran. Jika Ia seorang pemasar sifat *Shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.¹⁷

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW: *“Hendaklah kalian jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan, dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kamu dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan, dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta”* (HR Al-Bukhari).

Dalam dunia bisnis, kejujuran juga bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah dan itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan, maupun mitra kerja).

¹⁷ Jaya dan Sula, *Syari'ah...*, h. 121.

b) *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman: "*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya*" (QS. Al Mu'minun [23]: 8). Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang Ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. Rasulullah SAW bersabda: "*Bahwa amanah akan mendatangkan rezeki dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran*" (HR. Al Dailami).

Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

Dalam praktik perdagangan yang Islami dikenal adanya istilah "perdagangan atas dasar amanah". Dalam akad-akad tijarah yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah* dan

wakalah, diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian.

c) *Fathanah* (cerdas)

Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah SWT bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalanya, “*Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalanya*” (QS Yunus [10]: 100).

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah* yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang. Sifat *fathanah* ini juga akan menumbuhkan

kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Kita mesti mengadopsi sifat ini jika ingin menjadi seorang pebisnis yang sukses di masa depan, terutama dalam menghadapi situasi persaingan (*competitive setting*) yang bukan hanya rumit (*complicated*), tetapi bahkan kadang-kadang menghadapi situasi yang kacau (*chaos*). Kita juga harus mempunyai kecerdasan memprediksi situasi persaingan global ke depan dengan kemajuan teknologi komunikasi yang pesat, yang sudah tidak mengenal garis wilayah dan teritorial suatu negara.

d) *Thabligh* (komunikatif)

Orang yang memiliki sifat *thabligh* akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stake holder* lainnya. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Allah SWT berfirman, “*Hai orang-orang yang*

beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya maka sesungguhnya Ia telah mendapatkan kemenangan yang besar” (QS Al-Ahzab [33]: 70-71).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹⁸ Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.¹⁹

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Aspek penjualan

¹⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 9.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 279.

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual semakin rendah karena kemampuan beli terbatas. Sedangkan apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.

3. Perubahan permintaan konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas produk mempunyai 3 indikator yaitu:²⁰

1. Kinerja (*Performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Armstrong dan Kotler

²⁰ Sutrisni, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro, 2010, h. 61.

Performance merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa atau disebut juga karakteristik sekunder.
3. Keandalan (*Reliability*) yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan.²¹

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Ciri-ciri konsumen yang loyal pada perusahaan yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997, h. 26.

memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa

produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.²²

Menurut Irawan (2004) menyatakan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*).

Total nilai pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diharap pelanggan dari barang atau jasa yang dibeli. Sedangkan **total biaya pelanggan** adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Skema nilai biaya pelanggan, tampak seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2.1

Total nilai pelanggan (Total Customer Value)	Total biaya pelanggan (Total Customer Cost)
1. <i>Product Value</i> (Nilai Produk)	• Biaya Keuangan (<i>Monetary Cost</i>)
2. <i>Service Value</i> (Nilai Pelayanan)	• Biaya Waktu (<i>Time Cost</i>)

²² Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi Millennium, Jakarta: Prenhallindo, 2000, h. 212.

3. <i>Personal Value</i> (Nilai Citra)	• Biaya Energi (<i>Energy Cost</i>)
4. <i>Image Value</i> (Nilai Karyawan)	• Biaya Batin/ pikiran (<i>Psychic Value</i>)

Perbandingan antara *total customer value* (**TCV**) dengan *total customer cost* (**TCC**), merupakan *customer delivered value* (**CDV**). Apabila CTV lebih besar dibanding TCC, maka pelanggan merasa diuntungkan atau puas. Sebaliknya apabila TCC lebih besar dibanding TCV, maka pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas.

$TCV > TCC =$ Pelanggan merasa puas sedangkan jika

$TCV < TCC =$ Pelanggan merasa tidak puas.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Sikap loyalitas konsumen terbentuk setelah kepuasan konsumen terpenuhi. Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat*, yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

3. *Referral*, apabila barang atau jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia barang.²³

Dengan mengkonsumsi sesuatu barang maka seseorang (konsumen) akan mendapatkan manfaat (*utility*) dari barang tersebut. Manfaat itu sering diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya . Kalau konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total.

Apabila konsumsi suatu barang dilakukan terus menerus maka kepuasan total akan yang diperoleh dari barang tersebut mula-mula akan naik dan sampai pada titik tertentu. Kepuasan total tersebut akan menurun dan akhirnya sampai pada titik jenuh dimana kepuasan total tersebut sama dengan nol. Hukum yang menyatakan bahwa kepuasan total menurun disebut hukum Gossen. Hal itu

²³ Tuti Supriyatmini, *Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*, Semarang: Unnes, 2005, hlm 41.

mengandung arti bahwa kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi mula-mula akan naik tetapi pada suatu titik tertentu akan mulai menurun.²⁴

Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi dan kreasi pada produk yang dihasilkan. Kita mengetahui bahwa setiap orang memiliki selera yang berbeda dan selera yang berubah-ubah. Konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga merupakan gaya hidup (*life style*) yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal itu sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Muhammad Faiz Rosyadi (Prodi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap <i>Customer Retention</i> (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY cabang syari'ah)	Etika Bisnis Islam	<i>Customer Retention</i>	Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran, berpengaruh positif dan

²⁴ Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Andi, 2006, h. 80.

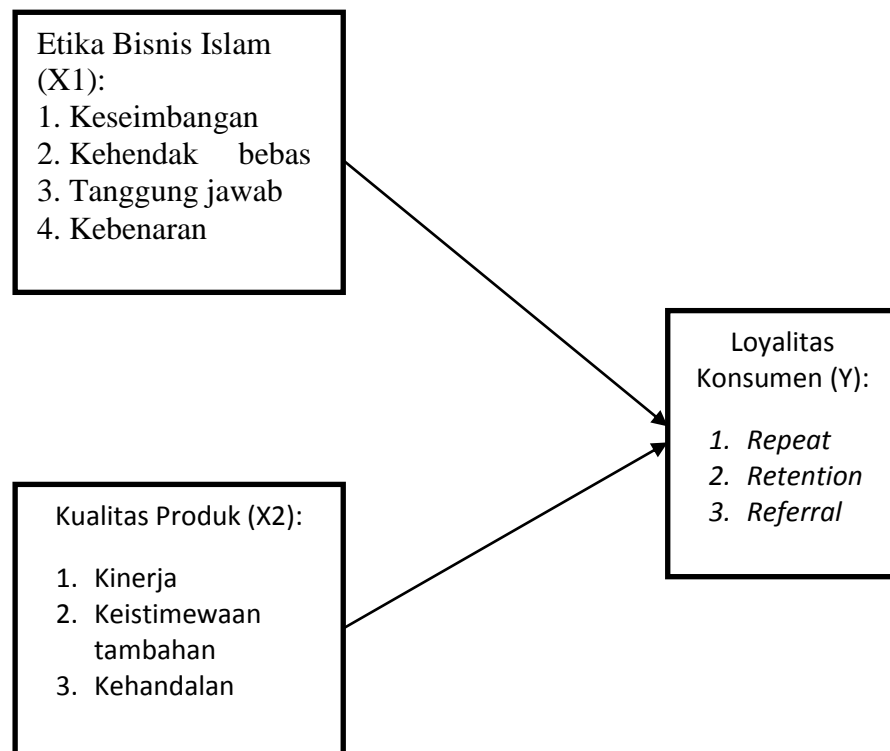
				signifikan terhadap <i>customer retention</i> .
Skripsi yang dibahas oleh Isti Wahyuni (Jurusan manajemen dakwah UIN sunan kalijaga tahun 2008)	Pengaruh Sistem Pelayanan Dan kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman	Sistem Pelayanan, Kepuasan	Loyalitas Nasabah	Dengan koefisien regresi (b2) sebesar 0,646 dengan nilai t hitung sebesar 9,182 dan p = 0,000. Artinya dari kedua variabel tersebut tidak memiliki sesamaan, variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel sistem pelayanan yang tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.
Skripsi Lailatul Hikmah (Jurusan ekonomi islam IAIN Walisongo Semarang tahun 2011)	Pengaruh Keragaman produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT "Robbani" Kaliwungu	Keragaman Produk, Etika Bisnis Islami	Minat Nasabah	Secara simultan variabel keragaman produk dan etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT Robbani Kaliwungu.

2.3 Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.

Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah etika bisnis Islam dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritik

2.4 Hipotesis

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti kurang dari, dan *thesis* yang berarti pernyataan atau pendapat. Menurut Good dan Scates (1954), hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Sedangkan Kerlinger (1973) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel.²⁵

Kemudian Lind (2007) mendefinisikan hipotesis sebagai suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan. Menurut Nasir (1988), hipotesis yang baik mempunyai ciri-ciri: (a) menyatakan hubungan, (b) sesuai fakta, (c) sederhana dan dapat diuji, (d) dapat menerangkan fakta dengan baik. Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan atau kesimpulan yang masih belum atau bersifat sementara.

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0: Etika bisnis Islam dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1: Etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

²⁵ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 81.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) karena penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yaitu UKM Bandeng Tandu Kendal. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau masyarakat, yang berarti bahwa datanya diambil dari lapangan atau masyarakat.¹

Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yaitu

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Contohnya adalah data yang diambil dari koran, majalah, jurnal, dan publikasi lainnya.²

Data primer diperoleh secara langsung dari obyek peneliti yang berupa hasil survei dari konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal sebagai responden melalui kuesioner, penjelasan dan keterangan dari pihak UKM Bandeng

¹ Yusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 21.

² Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2007, h. 14.

Tandu Kendal. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu.³Populasi yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan *sampling* (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi. Penelitian ini menggunakan populasi rata-rata per hari yaitu 50×365 hari (setahun) = 18.250 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian saja dari seluruh jumlah populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi.⁴

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:⁵

³Soewadji, *Pengantar...*, h. 131.

⁴*Ibid.*, h. 132.

⁵Consuelo G. Sevilla, etc, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: UI Press, 1993, h.161

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Dengan menggunakan nilai e sebesar 10% atau 0,1, maka hasil yang didapat adalah:

$$n = \frac{18.250}{1 + (18.250)(0,1)^2}$$

n = 99,45 dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang homogen. Hal ini bertujuan agar sampel terdistribusi dengan baik, maka populasi juga harus dibuat acak atau tidakurut.⁶

Teknik pengambilan sampel ini disebut sebagai teknik sensus. Keuntungan dalam menggunakan teknik ini ialah peneliti dapat memperoleh tingkat ketepatan yang tinggi karena sampel yang

⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 138.

diperoleh sama dengan populasi. Artinya sampel tersebut memang mewakili kondisi nyata.⁷

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, kuesioner dan dokumenter. Adapun definisinya yaitu

a. Wawancara (*interview*)

yaitu cara untuk mendapatkan informasi atau data dari responden (*interviewee*) dengan mengajukan pertanyaan secara langsung (*face to face*) antara *interviewer* dan *interviewee*.⁸Dalam penelitian ini, Penulis secara langsung melakukan wawancara kepada pemilik (*owner*) UKM Bandeng Tandu Kendal sebagai salah satu pendukung yang memperkuat data.

b. Kuesioner

merupakan daftar pertanyaan yang didistribusikan kepada responden untuk diisi sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang mereka ketahui. Kuesioner penelitian didistribusikan kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian produk dari UKM Bandeng Tandu Kendal tersebut.

⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, h. 23.

⁸Soewadji, *Pengantar...*, h. 152.

c. Teknik pengamatan (observasi)

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.⁹

d. Metode dokumentasi

adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *legger*, agenda dan lainnya. Metode ini dianggap paling mudah dibanding dengan metode pengumpulan data yang lainnya seperti angket, wawancara, observasi dan tes.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Kata variabel berasal dari bahasa Inggris “*Vary*” yang berarti berubah-ubah dan “*able*” yang berarti dapat. Variabel berarti sesuatu yang sifatnya dapat berubah-ubah. Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka akan dijelaskan operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut:

1) Variabel bebas atau X (*Independent Variable*)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (*dependent variabel* atau terikat). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam dan kualitas produk.

⁹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008, h. 150.

2) Variabel terikat atau Y (*Dependent Variable*)

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*Independent variable* atau variabel bebas).¹⁰ Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal.

Dari penjelasan diatas maka variabel penelitian dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Etika Bisnis Islam (X1)	Akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.	Keadilan	Skala Likert 1-5
		Kehendak Bebas	
		Tanggung jawab	
		Kebenaran	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.	Kinerja	Skala Likert 1-5
		Keistimewaan tambahan	
		Kehandalan	
Loyalitas Konsumen	Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan	<i>Repeat</i>	Skala Likert 1-5

¹⁰*Ibid.* h. 115.

(Y)	penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.	<i>Retention</i>	
		<i>Referral</i>	

Dari pengembangan instrumen penelitian tersebut, kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengukuran sikap, pendapat dan persepsi responden diukur dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak menyusun item-item pertanyaan.

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju sekali	5
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.responden.

3. *Tabulasi*

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Data dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ 0,60.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghozali, Identifikasi keberadaan multikolonieritas dapat dilihat dari: (1) nilai *tolerance* dan (2) lawannya *variance inflation factor (VIF)*.

¹¹ Sarwono, *Metode...*, h. 130.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. Dalam pengertian sederhana 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 yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Condition Index*. Jika: *Condition Index* > 30 , dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas. *Condition Index* < 30 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut 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).

Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana :

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

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini sering kali ditemukan kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya : pada kerat silang (*cross section*), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena ada gangguan pada observasi yang berasal dari individu atau kelompok yang berbeda.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi . Pertama, Uji Durbin-Watson (DW Test). Kedua, Uji Lagrange Multiplier (LM) yaitu statistik Breusch-Godfrey. Ketiga, Uji Autokorelasi dengan Statistik Q yaitu Box-Pierce dan Ljung Box. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Durbin-Watson untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi.¹²

Dengan rumus statistik:

$$H_0 = dU < d < 4 - dU$$

$$H_1 = d < dU \text{ atau } (4 - dU) < d$$

4. 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.

¹² Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009, h.192.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

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

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

A = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi etika bisnis Islam

b₂ = Koefisien regresi kualitas produk

X₁ = Etika bisnis Islam

X₂ = Kualitas produk

E = Varians pengganggu.

3.6.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Merumuskan hipotesis statistik:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya X₁ dan X₂ secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- b. $H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya X₁ dan X₂ secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y. (Sudjana, 1996:355)

Kaidah pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai F hitung > F tabel maka H₀ ditolak.

- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima.

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

- a. Jika Probabilitas $>$ 0.05, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
 b. Jika probabilitas $<$ 0.05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

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.¹³

3.7.5 Uji Parsial (Uji t)

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

1. Merumuskan hipotesis statistik
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, maka X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .
 - b. $H_1 : \beta_1 > 0$, maka X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y
2. Kaidah pengambilan keputusan
 - a. Terima H_0 , jika t-hitung $<$ t tabel.
 - b. Tolak H_0 , jika t-hitung $>$ t tabel

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-t dengan menggunakan SPSS adalah :

¹³ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika* , Buku 2..., h.523.

- a. Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
- b. Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima. (Sudjana, 1996:388).¹⁴

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam R^2 . Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah diantara nol dan satu. Nilai *Adjusted R^2* yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.¹⁵

¹⁴ *Ibid.* h.525

¹⁵ *Ibid.* h. 514.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Deskriptif Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UKM Bandeng Tandu Kendal (Poklahsar Sejahtera)

Memperhatikan dan mengamati perjalanan negara Indonesia pasca lengsernya Presiden Soeharto pada tahun 1998, masuk kepada era reformasi di mana terjadi krisis ekonomi dan inflasi. Perusahaan banyak yang tutup sehingga terjadi PHK di berbagai daerah. Kami berusaha untuk bertahan hidup di tengah krisis yang berkepanjangan maka kami berusaha menciptakan usaha mandiri.

Tahun 2005 di kabupaten Kendal lahir LSM-MIR (Masyarakat Industri Rakyat) dengan tujuan membangun usaha rakyat mengatasi kemiskinan. Bu Sadiyah kelahiran Kendal 1972 memberanikan diri bergabung sebagai bendahara MIR melakukan penelitian potensi daerah kabupaten Kendal yaitu bandeng sebagai sumber daya alam terbesar yaitu 4.000 ton per tahun dengan tambak terbesar di tujuh kecamatan pantura. Pada tahun 2005 LSM MIR mengadakan audiensi dengan pimpinan DPRD Kabupaten Kendal mengenai adanya PHK masal di PT. TEXMACO Kaliwungu dan potensi daerah Kendal yaitu bandeng.

Kemudian MIR membentuk koperasi dengan nama KOPMIR KARSA (Koperasi Masyarakat Industri Rakyat Karya Bersama) tahun

2008, dan Bu Sadiyah diminta untuk menciptakan dan mengembangkan kuliner dari bandeng. Sebagai ketua tim pengolahan bandeng Bu Sadiyah terus melakukan sosialisasi, menjalin mitra kerja dengan PKK Kabupaten dan BPPKB Kabupaten Kendal. Pada akhirnya mengajukan usulan kepada KOPMIR untuk membentuk kelompok dan mengadakan pelatihan-pelatihan sehingga terbentuklah UKM Bandeng Tandu Kendal (Poklahsar Sejahtera).

UKM Poklahsar Sejahtera telah berbadan hukum dengan rincian yaitu:

- Pengukuhan Kepala Desa: No. 25-28/ PSJ/X/ 2011
- TDP: No. 11.18.5.47.08394
- SIUP: No. 819/11.18/PK/1/014/BPMPT
- PIRT DEPKES: No. 202332405310
- Halal LP POM (MUI): No. 1503005211211
- Merk KEMENKUMHAM: No. IDM 000337285

4.1.2 Visi dan Misi UKM Bandeng Tandu Kendal

Visi UKM Bandeng Tandu Kendal adalah “Menjadi UKM yang tangguh dan mandiri.”

Sedangkan Misi UKM Bandeng Tandu Kendal antara lain:

1. Ikut memajukan UKM yang lain.
2. Memberdayakan ibu-ibu rumah tangga.
3. Ikut serta dalam upaya mengatasi kemiskinan.
4. Memajukan daerah kabupaten Kendal.

4.1.3 Daftar Produk UKM Bandeng Tandu Kendal

Jenis produk-produk dari UKM Bandeng Tandu Kendal antara lain:

1. Produk dari daging:
 - Bandeng tandu otak-otak
 - Bandeng tandu bakso
 - Bandeng tandu pepes
 - Bandeng tandu nugget
 - Bandeng tandu rolade
 - Bandeng tandu tempura
2. Produk dari kulit bandeng:
 - Peyek bandeng
 - Kerupuk kulit
3. Produk dari duri bandeng:
 - Kerupuk duri
 - Tumpi duri
 - Rejinang duri
 - Keripik duri
 - Opak duri
 - Steak duri
 - Putu tulang
4. Produk kuliner bandeng tandu:
 - Gulai bandeng

- Serani bandeng
- Bakso kuah
- Tahu bakso
- Lunpia
- Burger Bandeng
- Steak Bandeng
- Soto Bandeng

Daftar produk, biaya bahan baku dan harga jual dari UKM Bandeng

Tandu Kendal:

Tabel 4.1
Daftar Produk

No	Jenis Produk	Biaya Bahan	Biaya Lain	Jumlah	Harga Jual	Nilai Lebih
1	Bandeng tandu segar	22.000	8.750	30.750	37.000 (grosir) 50.000 (HET)	6.250 (grosir) 19.250 (HET)
2	Otak-otak	30.750	44.250	75.000	100.000	25.000
3	Steam	30.750	19.250	50.000	100.000	50.000
4	Pepes	30.750	9.250	50.000	80.000	30.000
5	Nugget	30.750	9.250	40.000	60.000	20.000
6	Bakso	30.750	9.250	40.000	60.000	20.000
7	Keripik	30.750	9.250	40.000	100.000	60.000
8	Kuliner serani	30.750	9.250	40.000	60.000	20.000

9	Kuliner bakso	30.750	9.250	40.000	60.000	20.000
10	Kuliner gule	30.750	9.250	40.000	60.000	20.000

Sumber: KOPMIR KARSA, 2014.

4.1.4 Cara Membuat Bandeng Tandu Yang Berkualitas

Untuk menciptakan produk Bandeng Tandu yang berkualitas dapat dimulai dari revitalisasi sistem produksi pembesaran dengan input teknologi dan bimbingan teknis melalui:

1. Rehabilitasi tambak dan saluran tersier melalui penggunaan *back-hoe*.
2. Penerapan sistem budidaya bandeng sesuai dengan prinsip-prinsip budidaya ikan yang baik (CBIB) dan pengaturan waktu penebaran benih yang tepat untuk menjamin kontinuitas pasokan bahan baku.
3. Penerapan sistem pemberian pakan efisien sesuai kebutuhan dengan pakan berkualitas dan murah.
4. Penyebarluasan formula pakan berkualitas hasil litbang, teknik pembuatan pakan berbahan lokal dan peralatan produksi pakan untuk rakyat.
5. Penggunaan teknologi probiotik untuk menstabilkan kualitas air dan penyuburan tanah dan air.
6. Perbaikan sistem manajemen air tambak selama produksi: *intake-outlet systems*.
7. Sistem penanggulangan hama dan penyakit terintegrasi.

8. Penyuluhan, pelatihan, dan bimbingan teknis.
9. Sistem pengawasan penggunaan anti biotik
10. Sistem penanganan ikan yang baik untuk efisiensi dan jaminan kualitas: panen dan pasca panen.

Selain itu kondisi ikan Bandeng harus terus terjaga suhunya dalam *freezer* dari mulai panen sampai dikonsumsi oleh masyarakat.

Cara Membuat Bandeng Tandu Crispy antara lain:

1. Siapkan Bandeng Tandu segar
2. Potong-potong Bandeng Tandu segar
3. Siapkan bumbu
4. Masukkan Bandeng Tandu yang sudah dipotong-potong ke dalam adonan bumbu
5. Siapkan tepung panir
6. Bandeng yang telah berbumbu masukkan ke tepung panir
7. Goreng bandeng yang sudah diberi tepung panir
8. Bandeng Crispy sudah siap disajikan

Cara Membuat Bandeng Tandu Otak-otak yaitu:

1. Siapkan Bandeng Tandu segar
2. Simpan Bandeng Tandu segar di atas meja dengan posisi daging di bagian atas dan kulit di bagian bawah.
3. Ambil daging Bandeng Tandu dengan sendok dan masukkan ke dalam baskom. Kulitnya yang sudah tidak berdaging masukkan ke dalam baskom yang lain.

4. Siapkan adonan bumbu untuk otak-otak.
5. Daging bandeng digiling.
6. Gilingan daging bandeng campur dengan bumbu-bumbu yang sudah disiapkan.
7. Campuran adonan dan daging yang sudah tercampur didiamkan sebentar.
8. Ambil kulit ikan yang tersedia di baskom tadi, dan taruh pada meja dengan posisi terbuka.
9. Masukkan campuran bumbu dan daging bandeng ke dalam kulit bandeng.
10. Bentuklah kulit bandeng yang berisi adonan bumbu dan daging menjadi bandeng yang utuh kembali.
11. Kemudian disimpan pada loyang dan dikukus selama 2,5 jam.
12. Setelah 2,5 jam kemudian loyang dikeluarkan dan didinginkan.
13. Sesudah dingin kemudian dipacking memakai plastik khusus.
14. Simpanlah otak-otak bandeng ini di dalam *freezer*.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 62 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 38 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	Jumlah Responden	%
Mahasiswa	12	12%
Pegawai Swasta	26	26%
PNS	28	28%
Wiraswasta	23	23%
Lainnya	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar pekerjaannya adalah PNS sebanyak 28 orang. Pegawai swasta sebanyak 26 orang, wiraswasta 23 orang, mahasiswa 12 orang. Untuk lain-lain sebanyak 11 orang, yang terdiri dari ibu rumah tangga dan buruh.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	%
16 – 25	13	13%
26 – 35	24	24%
36 – 45	43	43%
> 45	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden berusia 36 - 45 dengan jumlah 43 orang, kemudian usia 26 - 35 berjumlah 24 orang, usia 16 - 25 sebanyak 13 orang dan usia > 45 berjumlah 20 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kelompok Pendidikan	Jumlah Responden	%
SD	4	4%
SMP	10	10%
SMA	32	32%
Diploma	14	14%
Sarjana	37	37%
Magister	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar pendidikan terakhirnya adalah Sarjana, yaitu sebanyak 37 orang, untuk SMA sebanyak 32 orang, untuk diploma sebanyak 14 orang, SD sebanyak 4 orang dan magister sebanyak 3 orang.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Kelompok Pendapatan	Jumlah Responden	%
≤ Rp 2 juta	38	38%
Rp 2.000.100-Rp 3 juta	49	49%
≥ Rp 3.000.100	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara Rp 2.000.100 - Rp 3 juta berjumlah 49 orang, penghasilan \leq Rp 2 juta dengan jumlah 38 orang dan yang berpenghasilan \geq Rp 3.000.100 sebanyak 13 orang.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan lamanya menjadi konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen

Kelompok Lamanya Waktu	Jumlah Responden	%
\leq 1 tahun	29	29%
1-3 tahun	40	40%
\geq 3 tahun	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden yang menjadi konsumen 1-3 tahun berjumlah 40 orang, konsumen yang \geq 3 tahun sebanyak 31 orang dan yang menjadi konsumen \leq 1 tahun berjumlah 29 orang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk serta satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Data-data dari variabel ini diungkap menggunakan angket.

4.3.1 Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Pada variabel etika bisnis Islam, penilaian dilakukan dengan 4 indikator, diantaranya adalah keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Berikut adalah tabel etika bisnis Islam:

4.3.1.1 Keadilan (E1)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Etika Bisnis Islami (E1)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	26	41	23	7	3	100
%	26%	41%	23%	7%	3%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel etika bisnis Islami (X1) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 41 responden (41%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai keadilan terhadap konsumen, dan terendah 3 orang (3%) yang beranggapan sangat tidak setuju

4.3.1.2 Kehendak bebas (E2)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Etika Bisnis Islami (E2)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	20	42	27	5	6	100
%	20%	42%	27%	5%	6%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel etika bisnis Islami (X1)

sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 42 responden (42%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai kehendak bebas terhadap konsumen, dan terendah 5 orang (5%) yang beranggapan tidak setuju.

4.3.1.3 Tanggung jawab (E3)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Etika Bisnis Islami (E3)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	14	47	28	10	1	30
%	14%	47%	28%	10%	1%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel etika bisnis Islami (X1) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 47 responden (47%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai tanggung jawab UKM Bandeng Tandu Kendal terhadap konsumen, dan terendah 1 orang (1%) yang beranggapan sangat tidak setuju.

4.3.1.4 Kebenaran (E4)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Etika Bisnis Islami (E4)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	27	40	22	8	3	100
%	27%	40%	22%	8%	3%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel etika bisnis Islami (X1) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 40 responden (40%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai kebenaran (kejujuran) terhadap konsumen, dan terendah 3 orang (3%) yang beranggapan sangat tidak setuju.

4.3.2 Variabel kualitas produk (X2)

Pada variabel kualitas produk, penilaian dilakukan dengan 3 indikator yaitu daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, dan kesesuaian. Berikut tabel dari variabel kualitas produk:

4.3.2.1 Kinerja (K1)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang Kualitas Produk (K1)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	21	41	27	5	6	100
%	21%	41%	27%	5%	6%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel kualitas produk (X2) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 41 responden (41%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai daya tahan produk, dan terendah 5 orang (5%) yang beranggapan tidak setuju.

4.3.2.2 Keistimewaan tambahan (K2)

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang Kualitas Produk (K2)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	16	46	27	9	2	100
%	16%	46%	27%	9%	2%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel kualitas produk (X2) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 46 responden (46%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, dan terendah 2 orang (2%) yang beranggapan sangat tidak setuju.

4.3.2.3 Keandalan (K3)

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang Kualitas Produk (K3)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	14	47	28	10	1	100
%	14%	47%	28%	10%	1%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel kualitas produk (X2) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 47 responden (47%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai kesesuaian produk UKM Bandeng Tandu Kendal dengan

standar yang ada, dan terendah 1 orang (1%) yang beranggapan sangat tidak setuju.

4.3.3 Variabel loyalitas konsumen (Y)

Dalam variabel loyalitas konsumen, penilaian menggunakan 3 indikator yaitu *repeat*, *retention*, dan *referral*. Berikut tabel dari variabel loyalitas konsumen:

4.3.3.1 *Repeat* (L1)

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang Loyalitas Konsumen (L1)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	15	57	13	15	0	100
%	15%	57%	13%	15%	0	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 57 responden (57%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai kebiasaan membeli produk UKM Bandeng Tandu Kendal, dan terendah 0 orang (0%) yang beranggapan sangat tidak setuju.

4.3.3.2 *Retention* (L2)

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang Loyalitas Konsumen (L2)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	13	47	30	10	0	100
%	13%	47%	30%	10%	0	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 47 responden (47%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai perilaku konsumen untuk tetap memilih produk UKM Bandeng Tandu Kendal meskipun muncul produk lain, dan terendah 0 orang (0%) yang beranggapan sangat tidak setuju.

4.3.3.3 Referral (L3)

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang Loyalitas Konsumen (L3)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	28	34	26	12	0	100
%	28%	34%	26%	12%	0	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut: Persentase tertinggi sebesar 34 responden (34%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai minat konsumen untuk menyarankan membeli produk UKM Bandeng Tandu Kendal kepada orang lain, dan terendah 0 orang (0%) yang beranggapan sangat tidak setuju.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel penelitian memuat 10 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 90% ($\alpha = 10\%$), derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, didapat r tabel = 0,1654. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Kode Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan	
1	Etika Bisnis Islami (X1)	E1	0,855	> 0,1654	Valid
2		E2	0,624	> 0,1654	Valid
3		E3	0,725	> 0,1654	Valid
4		E4	0,838	> 0,1654	Valid
5	Kualitas Produk (X2)	K1	0,680	> 0,1654	Valid
6		K2	0,916	> 0,1654	Valid
7		K3	0,897	> 0,1654	Valid
8	Loyalitas Konsumen (Y)	L1	0,833	> 0,1654	Valid
9		L2	0,789	> 0,1654	Valid

10		L3	0,749	> 0,1654	Valid
----	--	----	-------	----------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diketahui 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 lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60 (Nunnally, 1967; dalam Ghazali, 2005). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Etika Bisnis Islam (X1)	0,757	> 0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,776	>0,60	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,699	>0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.19 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.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika $\text{tolerance} > 0,1$ dan $\text{VIF} < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis VIF dan *tolerance* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Etika Bisnis Islam	.358	2.797
	Kualitas Produk	.358	2.797

a. Dependent Variable: Loyalitas
Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

Dari tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen sebesar 0,358 angka ini lebih besar dari 0,1. Dan VIF sebesar 2,797 angka ini kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4.21
Collinearity Diagnostics
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Etika Bisnis Islam	Kualitas Produk
1	1	2.961	1.000	.00	.00	.00
	2	.029	10.044	.97	.06	.14
	3	.009	17.723	.03	.94	.86

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

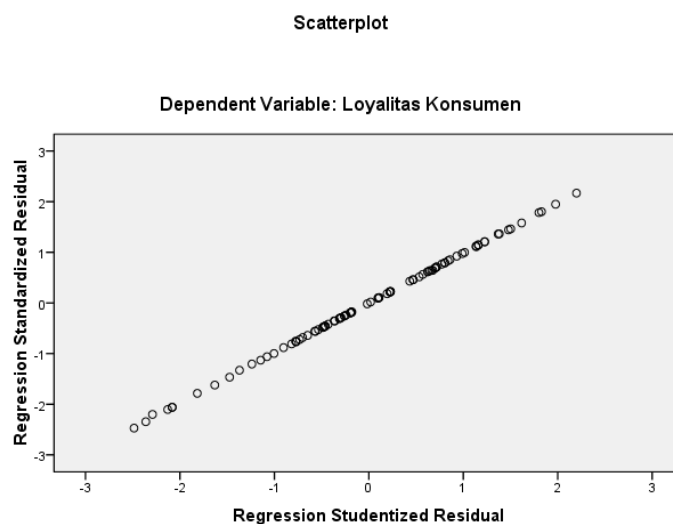
Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Condition Index*. Jika *Condition Index* di atas 30, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas. Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa *Condition Index* di bawah 30, dengan demikian tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas dalam penelitian ini cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variable bebas yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi tidak adanya Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat tidak adanya pola tertentu pada grafik Scatterplot

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16,

2015

Berdasarkan pada grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak menyebar secara acak serta membentuk garis lurus baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independen etika bisnis Islam dan kualitas produk.

4.4.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendiagnosis auto korelasi adalah uji *Durbin-Watson* (DW test). Adapun hasil uji *Durbin - Watson* (DW test) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.309 ^a	.096	.077	.70494	1.819

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

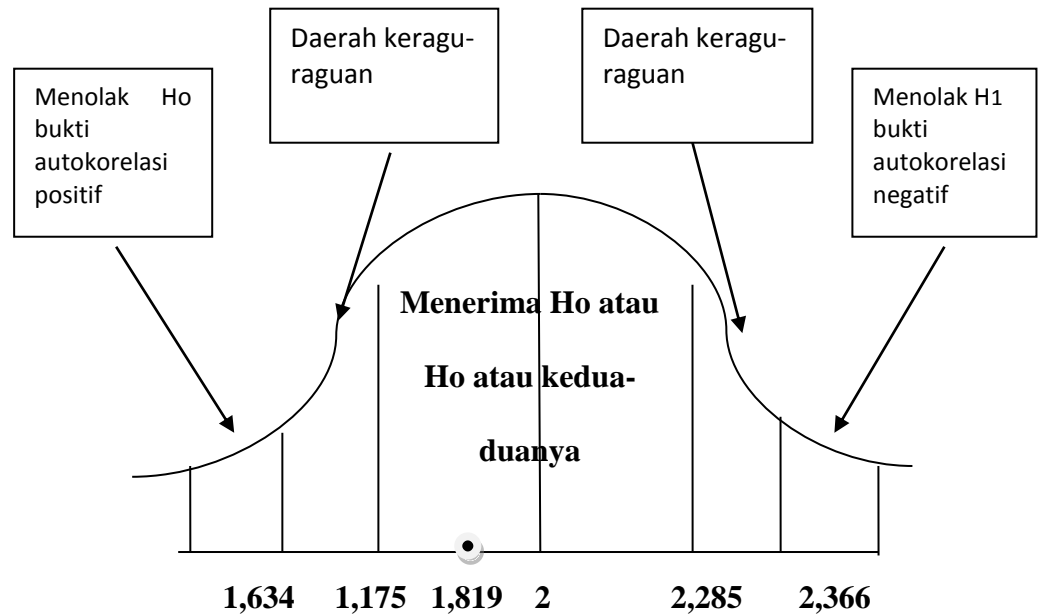
Nilai *Durbin–Watson* sebesar 1.819, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 10% jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), dengan titik 2.100, maka dapat diperoleh nilai $dL=1,634$ dan $dU=1,715$.

Kaidah pengambilan keputusan :

- Terima H_0 jika *Durbin-Watson* hitung lebih besar dari 1,715 dan *Durbin-Watson* hitung lebih kecil dari $4 - 1,715$; artinya tidak ada Autokorelasi.
- Tolak H_0 jika *Durbin-Watson* hitung lebih kecil dari 1,715 atau $4 - 1,715$ lebih kecil dari *Durbin-Watson* hitung; artinya ada Autokorelasi.

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh *Durbin Watson* Hitung sebesar 1,819, angka ini lebih besar dari nilai dU 1,715, sehingga H_0 diterima dan tidak terdapat autokorelasi. Nilai koefisien D-W pada uji autokorelasi dapat dilihat pada gambar 7. Terlihat bahwa koefisien D-W berada pada daerah aman terjadinya autokorelasi positif.

Gambar 3
Analisis Posisi Koefisien D-W



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

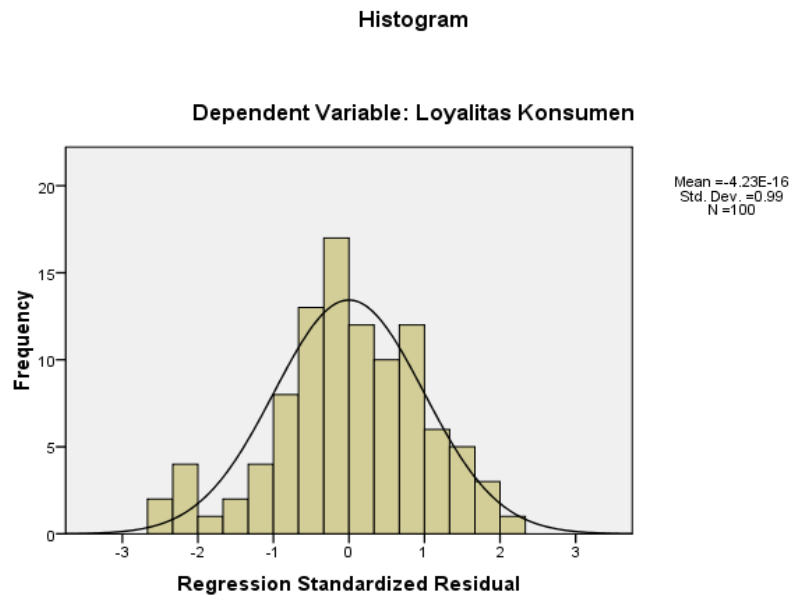
Nilai koefisien D-W pada uji autokorelasi dapat dilihat pada gambar 7. Terlihat bahwa koefisien D-W berada pada daerah aman terjadinya autokorelasi positif.

4.4.3.4 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*. Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik melalui SPSS

versi 16 dapat dilihat pada Gambar 8 dan Gambar 9 sebagai berikut:

Gambar 4
Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

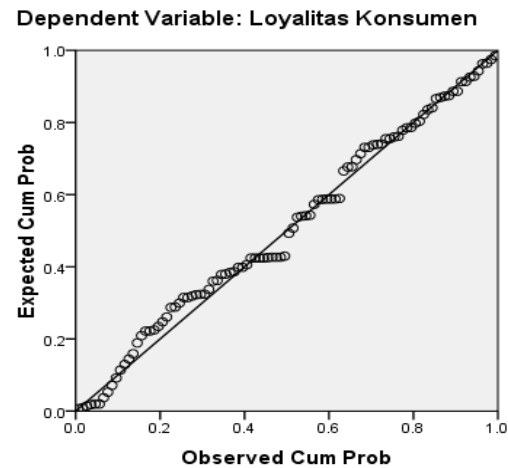


Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

Dengan melihat tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri.

Gambar 5
Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

Selain grafik histogram, normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. 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 Analisis 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 versi 16.0 diperoleh hasil seperti yang tertera dalam Tabel.

Tabel 4.23
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.682	.341		4.938	.000
	Etika Bisnis Islam	.006	.165	.006	.039	.969
	Kualitas Produk	.285	.151	.304	1.883	.063

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,682 + 0,006 X1 + 0,285 X2 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,682. Artinya jika variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat loyalitas konsumen masih meningkat sebesar 1,682%. Hal ini dikarenakan ada pengaruh dari variabel lain selain etika bisnis Islam dan kualitas produk.
- b. Koefisien regresi pada variabel etika bisnis Islam (X1) sebesar 0,006 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan keadilan sebesar 1 di UKM Bandeng Tandu Kendal maka tingkat loyalitas konsumen akan bertambah 0,006%, di mana faktor-faktor lain dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,285 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan kualitas produk 1 satuan di UKM Bandeng Tandu Kendal, maka tingkat loyalitas konsumen akan bertambah 0,285%, di mana faktor-faktor lain dianggap konstan.

4.4.5 Pengujian Hipotesis (*Goodness of Fit*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan melihat seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen (dalam uji t) dan pengaruh faktor-faktor etika bisnis Islami secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (dalam uji F).

4.4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

Tabel 4.24
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.094	2	2.547	5.126	.008 ^a
	Residual	48.203	97	.497		
	Total	53.298	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.094	2	2.547	5.126	.008 ^a
	Residual	48.203	97	.497		
	Total	53.298	99			

b. Dependent Variable: Loyalitas
Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

Nilai F tabel dengan signifikansi 0,1 df1 (pembilang) = k – 1 atau 3 – 1 = 2, dan df2 (penyebut) = n – k atau 100 – 3 = 97 maka diperoleh F tabel sebesar 2,358. Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang dapat dilihat pada Tabel, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 5.126 dengan tingkat signifikansi 0,008. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,1 (0,000 lebih kecil dari 0,1) dan F hitung lebih besar dari F tabel (5,126 > 2,358) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi etika bisnis Islam (X1) dan kualitas produk (X2), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) secara signifikan.

4.4.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (t test)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (etika bisnis Islam dan kualitas produk) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (loyalitas konsumen).

Tabel 4.25
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.682	.341		4.938	.000
	Etika Bisnis Islam	.006	.165	.006	.039	.969
	Kualitas Produk	.285	.151	.304	1.883	.063

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

$H_0 : \beta_i = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

$H_1 : \beta_i > 0$, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Nilai t tabel dengan signifikansi $0,1/2 = 0,05$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,661.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Dari Tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel etika bisnis Islam adalah sebesar 0,039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,969. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $(0,039 < 1,661)$ dan nilai signifikansinya $0,969 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Dari Tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 1,883 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,063. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($1,883 > 1,661$) dan nilai signifikansinya $0,063 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. 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 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.309 ^a	.096	.077	.70494	1.819

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.309 ^a	.096	.077	.70494	1.819

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2015

Berdasarkan Tabel, koefisien determinasi memiliki *R square* sebesar 0,096. Hal ini berarti 9,6% loyalitas konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk. Sedangkan sisanya (100 % - 9,6 % = 90,4 %) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,1654 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 0,757,

Kualitas Produk (X2) sebesar 0,776, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,699.

Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi lebih dari 0,05 dan untuk variabel etika bisnis Islami t hitung kurang dari t tabel sedangkan untuk variabel kualitas produk t hitung lebih besar dari t tabel. Uji simultan (Uji F), menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, hal ini dilihat dari hasil F hitung lebih besar dari F tabel.

Variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dengan koefisien 0,285. Sedangkan etika bisnis Islam hanya mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien 0,006. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan UKM Bandeng Tandu Kendal kurang maksimal. Jadi diperlukan langkah yang tepat dalam melakukan etika bisnis Islam agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan akan memberikan loyalitas yang lebih besar jika dapat memberikan pelayanan sesuai etika

bisnis Islam yang meliputi keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran . Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini mendapatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di UKM Bandeng Tandu Kendal dinilai cukup tepat. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan atas produk jasa yang akan dibelinya.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada pada UKM Bandeng Tandu Kendal tidak begitu meningkatkan loyalitas konsumen. Indikator mengenai produk seperti variasi produk, inovasi, harga, dapat menjadi pertimbangan konsumen selain dari kualitas produk.. Perusahaan akan memberikan kepuasan yang lebih besar jika kualitas produk sudah sesuai dengan standar yang ada. Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini mendapatkan bahwa kualitas produk yang diterapkan UKM Bandeng Tandu Kendal sudah tepat. Hal ini tampaknya terkait dengan adanya perbandingan dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh UKM lain. Hasil ini menjelaskan bahwa bagaimanapun, konsumen akan mempertimbangkan dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya.

3) Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Konsumen

Dari hasil analisis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini membuktikan bahwa, etika bisnis Islam dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika etika bisnis Islam yang meliputi keadilan (*‘adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran yang diterapkan oleh UKM Bandeng Tandu Kendal dilaksanakan dengan maksimal, maka konsumen akan menjadi loyal. Namun sebaliknya, jika etika bisnis Islam yang diterapkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan menjadi loyal. Untuk itu, UKM Bandeng Tandu Kendal harus menerapkan etika bisnis Islam dan selalu melakukan inovasi untuk menjaga kualitas produk sehingga sebagian besar konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Produk dikatakan berkualitas apabila sudah memenuhi standar yang ada misalnya standar BPOM, SNI, MUI dan sebagainya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal.
3. Berdasarkan hasil pengujian model (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.

5.2 Saran

1. Variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk masih sangat lemah pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, UKM Bandeng Tandu Kendal perlu melakukan strategi yang lebih intensif dan efektif untuk lebih meningkatkan aspek etika bisnis Islam dan kualitas produk.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah variabel yang akan diteliti agar hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi.
3. Untuk penelitian selanjutnya dalam pembuatan kuesioner sebaiknya menggunakan pertanyaan yang lebih spesifik sehingga responden tidak ragu dalam menentukan pilihan jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M.Taufiq. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Badroen ,Faisal, et al. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Consuelo G. Sevilla, etc, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: UI Press, 1993.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah, Ibrahim 32-34.
- Eko Sujianto, Agus. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Penelitian Research*, Yogyakarta : Andi Offset, 1990.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Ismail Yusanto, Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Issa Beekum, Rafik. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004.
- Jeffry Wihartono, *Pengaruh Etika Perilaku Penjual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Dealer Mobil Nissan Basuki Rahmat Surabaya*, Journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/392/366, diakses pada tanggal 20 juni 2015 pukul 21.00 WIB.
- Karta Jaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kendal News edisi 5 Juli 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1997.

- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*, Edisi Millennium, Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2008.
- Muhammad Faiz Rosyadi. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012, h. 78.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
- Rivai, Veithzal dan Antoni Nizar Usman. *Islamic Economics and Finance*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- Septina Dwi Mayasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Maret 2011.
- Shanti Eka Marthani, *Implementasi Perlindungan Merek Kolektif Dalam Model One Village One Product (OVOP)*” Tesis, Fakultas Hukum: Universitas Indonesia, 2013.
- Soeharno. *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: andi, 2006.
- Soewadji, Yusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2007.

_____, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2,
Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sutrisni. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997.

_____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, edisi tiga, 2008.

Tuti Supriyatmini, *Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*, Semarang: Unnes, 2005.

Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Wawancara dengan Bapak H. Deddy Rosyidin (Ketua KOPMIR KARSA) pada 10 Maret 2015 pkl 10.00 WIB.

Yunia Fauzia, Ika dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2014.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Mochamad Yunus
NIM : 112411048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 1 September 1990
Agama : Islam
Alamat : Desa Kalirandu Gede, RT 06 RW 01 Kec.
Cepiring-Kab. Kendal
Pendidikan :

- SD N Kalirandu Gede Lulus Tahun 2002
- SMP N 4 Cepiring Lulus Tahun 2005
- MA NU 06 Cepiring Lulus Tahun 2008
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Lulus Tahun 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Juni 2015

Mochamad Yunus

112411048

BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Mochamad Yunus
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 1 September 1990
NIM : 112411048
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Nama Orang Tua
Bapak : Achmad Jaiz
Ibu : Kanaah
Alamat : Desa Kalirandu Gede RT 06 RW 01 Kec. Cepiring
Kab. Kendal 51352

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Juni 2015

Mochamad Yunus

112411048



KOPERASI INDONESIA

KOPMIR - KARSA

KOPERASI MASYARAKAT INDUSTRI RAKYAT KARYA BERSAMA



Badan Hukum No. 518/BH/XIV/13/7/2009 DKUMKM Tanggal 26 Oktober 2009
Alamat: 1) Jln. Soekarno Hatta (depan Alun - alun Kendal) Kendal Permai Baru Lantai 2
2) Jln. Soekarno Hatta Ds. Jambearum 04/02 Patebon - Kendal
Telp. 0294 454 8308 Hp. 081 326 855 009 Email : bandengtandukkendal@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

1/MIR/05/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : H. Deddy Rosyidin

Jabatan : Ketua KOPMIR KARSA KENDAL

Menerangkan bahwa mahasiswa

Nama : Mochamad Yunus

NIM : 112411048

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melakukan riset di UKM Bandeng Tandu Kendal (KOPMIR KARSA) pada bulan maret - juni 2015 dengan judul skripsi **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”**

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kendal, 4 Juni 2015

Ketua KOPMIR KARSA

H. Deddy Rosyidin

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

DAFTAR KUESIONER

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)

Hal : Permohonan Pengisian Angket
Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr/i Konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal
di tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mochamad Yunus
NIM : 112411048
Jurusan : Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang

Mohon bantuan bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi angket terlampir guna kepentingan dalam penulisan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”**.

Data-data yang disampaikan dalam angket ini sangat penting untuk penulisan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) dan data yang Bapak/ibu/sdr/i berikan semata-mata untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i dalam pengisian angket ini saya sampaikan terima kasih.
Wassalamualaikum wr. wb.

Semarang, 23 Maret 2015

Hormat Saya

Mochamad Yunus

SSS = Sangat Setuju Sekali

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Etika Bisnis Islam (X1)

No	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	UKM Bandeng Tandu Kendal bersikap adil karena kualitas produknya sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.					
2	Saya merasa yakin pelayanan karyawan UKM Bandeng Tandu Kendal terhadap semua pelanggan memuaskan.					
3	Karyawan UKM Bandeng Tandu Kendal sudah terlihat bertanggung jawab sesuai dengan tugasnya masing-masing					
4	Pihak UKM Bandeng Tandu Kendal sudah terlihat ada sikap kebenaran dalam artian (kejujuran) terhadap konsumen.					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
		5	4	3	2	1
5	Saya yakin bahwa produk dari UKM Bandeng Tandu Kendal adalah halal dan tahan lama jika disimpan dengan baik.					
6	Saya merasa yakin akan penjelasan pihak UKM Bandeng Tandu Kendal bahwa produknya enak, sehat dan bergizi.					

7	Saya yakin bahwa produk dari UKM Bandeng Tandu Kendal sudah sesuai standar.					
---	---	--	--	--	--	--

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
		5	4	3	2	1
8	Saya ingin selalu bertransaksi di UKM Bandeng Tandu Kendal.					
9	Saya tetap memilih produk dari UKM Bandeng Tandu Kendal meskipun muncul produk dari UKM lain.					
10	Saya akan menyarankan teman, saudara untuk menggunakan kualitas produk UKM Bandeng Tandu Kendal					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

LAMPIRAN 2. Distribusi Jawaban Responden

R	Data Responden						Etika Bisnis Islam				Jml	Kualitas			Jml	loyalitas			Jml
	JK	KR	US	DK	DP	LM	E1	E2	E3	E4		K1	K2	K3		L1	L2	L3	
1	1	3	3	5	2	1	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11
2	1	3	3	5	2	1	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	3	11
3	1	3	3	5	2	1	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	13
4	1	3	3	5	3	1	4	3	4	4	15	4	5	4	13	2	2	4	8
5	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	2	3	4	9
6	1	2	2	4	2	2	5	3	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	13
7	2	5	2	4	2	1	5	3	4	4	16	3	4	4	11	2	2	2	6
8	2	5	2	4	2	2	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13
9	2	5	2	5	1	3	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	5	5	15
10	1	5	3	5	1	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	6
11	2	2	2	5	2	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	5	11
12	2	1	1	3	1	3	4	3	3	5	15	3	3	3	9	2	4	2	8
13	2	1	1	3	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	3	11
14	1	1	1	3	1	1	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11

15	2	1	1	3	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10
16	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	11
17	1	2	4	4	2	2	3	2	4	3	12	2	4	4	10	4	4	4	12
18	2	3	3	4	1	3	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	3	4	11
19	2	5	3	1	1	3	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	3	11
20	2	4	4	2	2	3	5	4	3	5	17	4	3	3	10	4	3	3	10
21	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	13	3	2	2	7	4	4	3	11
22	2	4	3	3	1	2	2	4	3	2	11	4	3	3	10	4	3	4	11
23	2	4	3	3	1	2	3	4	3	3	13	4	3	3	10	3	3	4	10
24	2	4	3	3	1	2	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	2	10
25	1	4	4	2	3	1	3	5	4	3	15	5	4	4	13	5	4	5	14
26	1	4	3	2	2	1	3	5	4	3	15	5	4	4	13	5	4	5	14
27	1	4	3	2	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
28	1	4	2	1	2	2	4	2	5	4	15	2	5	5	12	4	3	3	10
29	2	2	2	4	1	1	4	5	2	4	15	5	2	2	9	4	3	5	12
30	1	3	2	5	1	1	3	5	4	3	15	5	4	4	13	4	3	4	11
31	2	3	2	5	2	1	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	13
32	1	3	3	5	2	2	4	3	5	4	16	3	5	5	13	3	5	5	13
33	2	3	3	5	2	3	5	2	4	5	16	2	4	4	10	5	5	5	15
34	2	3	4	6	2	3	2	4	3	2	11	4	3	3	10	5	4	4	13
35	2	3	4	6	2	3	2	4	3	2	11	4	3	3	10	4	4	3	11
36	2	3	3	5	2	3	4	1	4	4	13	1	4	4	9	5	4	3	12
37	2	1	1	3	1	1	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12
38	1	1	1	3	1	1	4	3	2	4	13	3	2	2	7	4	5	4	13
39	1	1	1	3	1	2	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14
40	1	1	1	3	1	2	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	3	5	13
41	1	1	1	3	1	2	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	3	11
42	1	2	3	4	2	1	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	3	11
43	1	2	3	4	2	1	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	5	13
44	2	2	3	5	3	3	3	2	2	3	10	2	2	2	6	2	2	4	8
45	2	2	4	5	3	3	3	3	2	2	10	3	1	2	6	2	3	2	7
46	1	2	4	3	3	1	3	3	1	3	10	3	1	1	5	3	2	4	9
47	2	2	2	3	3	2	5	5	3	5	18	4	3	3	10	2	2	2	6
48	2	2	2	4	2	1	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	5	13
49	2	2	3	4	3	2	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
50	2	2	3	4	3	2	2	5	2	2	11	5	2	2	9	2	2	2	6
51	2	2	3	3	2	2	4	3	5	1	13	1	5	5	11	3	3	5	11
52	2	3	3	5	2	1	1	1	4	4	10	3	4	4	11	2	4	2	8
53	2	3	2	5	2	2	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	3	11
54	1	3	3	5	3	2	3	5	3	3	14	5	3	3	11	4	3	4	11

55	2	3	4	5	2	3	3	4	3	3	13	4	3	3	10	3	3	4	10
56	2	3	2	6	2	3	1	1	2	1	5	1	2	2	5	4	4	3	11
57	1	3	3	5	2	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12
58	1	4	3	3	1	3	4	1	2	4	11	1	2	2	5	4	3	4	11
59	1	4	2	3	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11
60	1	4	3	2	2	2	2	3	4	2	11	3	4	4	11	4	3	3	10
61	1	4	2	3	1	2	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	4	3	11
62	1	4	2	2	1	2	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	3	4	11
63	1	2	2	3	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10
64	1	4	3	3	3	1	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	2	10
65	2	4	3	2	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14
66	2	4	4	5	2	2	3	4	4	3	14	4	4	4	12	5	4	5	14
67	2	3	3	5	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
68	2	4	2	4	1	1	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	3	3	10
69	2	2	3	5	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	3	5	12
70	2	2	2	5	2	2	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	4	11
71	2	3	2	5	2	2	4	5	3	4	16	5	3	3	11	4	4	5	13
72	2	3	3	5	2	2	3	5	4	3	15	5	4	4	13	3	5	5	13
73	2	3	3	5	2	2	3	5	4	3	15	5	4	4	13	5	5	5	15
74	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13
75	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11
76	2	4	3	5	2	2	4	3	2	4	13	3	2	2	7	5	4	3	12
77	2	2	2	4	1	2	3	1	3	3	10	1	3	3	7	4	4	4	12
78	2	4	3	5	2	3	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	4	13
79	2	1	1	3	1	2	5	4	3	5	17	4	3	3	10	4	5	5	14
80	2	1	1	3	1	2	5	3	4	5	17	3	4	4	11	5	3	5	13
81	2	1	1	3	1	1	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	3	11
82	1	2	2	3	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11
83	1	2	3	3	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13
84	1	2	3	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	2	4	8
85	1	5	4	3	1	1	5	4	4	5	18	4	4	4	12	2	3	4	9
86	2	5	4	1	1	2	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	5	4	13
87	2	5	4	1	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	6
88	2	5	4	2	1	2	2	4	3	2	11	4	3	3	10	4	4	5	13
89	2	5	4	2	1	3	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	5	15
90	2	5	4	3	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	2	2	6
91	2	3	4	5	2	3	5	3	5	5	18	3	5	5	13	3	3	5	11
92	2	3	4	5	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	4	2	8
93	1	4	3	3	2	3	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	4	3	11
94	1	3	3	5	2	3	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	3	4	11

95	1	3	3	5	2	3	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	4	10
96	2	3	2	5	2	3	2	1	2	2	7	1	2	2	5	4	4	3	11
97	2	2	3	5	1	3	1	2	3	1	7	2	3	4	9	4	4	3	11
98	2	2	2	5	1	3	5	4	4	5	18	4	5	3	12	4	3	3	10
99	2	2	3	5	1	3	5	5	4	5	19	5	5	3	13	4	4	4	12
100	2	2	3	5	2	3	4	4	3	5	16	5	4	4	13	4	3	4	11

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas

1) Validitas Etika Bisnis Islam

Correlations

		E1	E2	E3	E4	Etika Bisnis Islam
E1	Pearson Correlation	1	.277**	.457**	.867**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.277**	1	.342**	.277**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.457**	.342**	1	.405**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.867**	.277**	.405**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Etika Bisnis Islam	Pearson Correlation	.855**	.624**	.725**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Validitas Kualitas Produk

Correlations

		K1	K2	K3	Kualitas Produk
K1	Pearson Correlation	1	.370**	.322**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.370**	1	.915**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.322**	.915**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.680**	.916**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Validitas Loyalitas Konsumen

Correlations

		L1	L2	L3	Loyalitas Konsumen
L1	Pearson Correlation	1	.541**	.443**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	.541**	1	.329**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.443**	.329**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.833**	.789**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Reliabilitas

1) Variabel Etika Bisnis Islam

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

2) Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

3) Variabel Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

LAMPIRAN 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Etika Bisnis Islam	.358	2.797
	Kualitas Produk	.358	2.797

a. Dependent Variable:
Loyalitas Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Etika Bisnis Islam	Kualitas Produk
1	1	2.961	1.000	.00	.00	.00
	2	.029	10.044	.97	.06	.14
	3	.009	17.723	.03	.94	.86

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

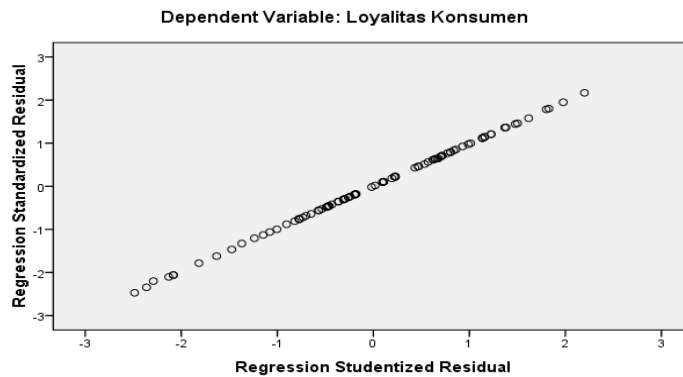
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1008	3.0928	2.6588	.22684	100
Std. Predicted Value	-2.460	1.913	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.075	.221	.117	.033	100
Adjusted Predicted Value	2.1115	3.1213	2.6582	.22901	100
Residual	-1.74231	1.52870	.00000	.69778	100
Std. Residual	-2.472	2.169	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.486	2.198	.000	1.005	100
Deleted Residual	-1.76241	1.57108	.00064	.71900	100
Stud. Deleted Residual	-2.556	2.244	-.001	1.015	100
Mahal. Distance	.139	8.736	1.980	1.774	100
Cook's Distance	.000	.146	.010	.018	100
Centered Leverage Value	.001	.088	.020	.018	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Scatterplot



LAMPIRAN 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

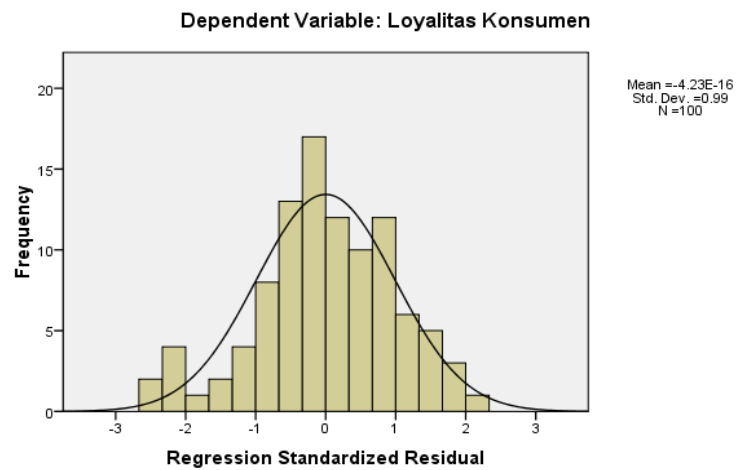
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.309 ^a	.096	.077	.70494	1.819

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

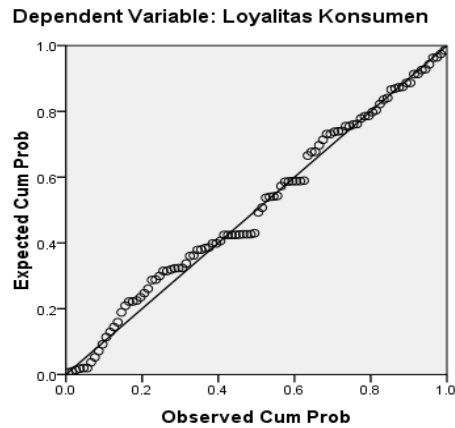
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 8: Hasil Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.682	.341		4.938	.000		
	Etika Bisnis Islam	.006	.165	.006	.039	.969	.358	2.797
	Kualitas Produk	.285	.151	.304	1.883	.063	.358	2.797

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 10. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.094	2	2.547	5.126	.008 ^a
	Residual	48.203	97	.497		
	Total	53.298	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable:
Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 11. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1	(Constant)	1.682			.341	
	Etika Bisnis Islam	.006	.165	.006	.039	.969	.358
	Kualitas Produk	.285	.151	.304	1.883	.063	.358

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 12. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.309 ^a	.096	.077	.70494	1.819

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

DOKUMENTASI

Sehat Makan Ikan

Menuju Generasi Sehat, Cerdas dan Kuat



BANDENG KENDAL

Bandeng Tanpa Duri DIN.KES.P.IRT NO : 202332401310



Terdaftar di Direktorat Jenderal Hak dan Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI No. 000 2010 027796
Tanggal 29 Juli 2010 Koperasi MIR Karya Bersama (KOPMIR KARSA) Sebagai Pemegang Hak Cipta

Tersedia Oleh-Oleh Persembahan Unik dan Menarik dari
Kota Bandeng Kendal, Bandeng Segar berkualitas Tanpa Duri



Paska panen dibersihkan
langsung sehat sejak awal



Proses cabut duri

Aneka Masakan & Produk Kemasan

Bandeng Cabut Duri antara lain :

- PEPES
- OTAK-OTAK
- BAKSO
- NUGGET
- DENDENG
- ABON
- KERIPIK DURI
- RENGGINANG DURI
- KERUPUK DURI
- OPAK DURI
- PEYEK KULIT BANDENG

Kuliner :

- GULAI
- SOP
- ASEM MANIS
- BAKAR
- GORENG
- STICK, BURGER
- Cah Kailan
- Brokoli
- Jamur
- PINDANG SERANI
- SOTO BANDENG

Pasti Enak

Bandeng mengandung ASAM LEMAK OMEGA 3
Dapat mencegah serangan penyakit jantung koroner
berperan dalam pertumbuhan otak pada janin
serta membantu pertumbuhan sistem syaraf

Email : bandengtandukendal@yahoo.co.id

ALUR PROSES PRODUKSI DAN PEMASARAN BANDENG KENDAL TANPA DURI





BULAI BANDENG
TANDU



SOLIP BAKSO
BANDENG TANDU



BANDENG TANDU
BAKAR