

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BUDIMAN SWALAYAN
PARAK BETUNG PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



OLEH:

LATIVAHNY BALOIS

12020521053

PROGRAM S1

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

RIAU-PEKANBARU

2024 M/1445 H

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul “Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh”, yang ditulis oleh:

Nama : Lativahny Balqis
NIM : 12020521053
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Februari 2024

Pembimbing I

Musnawati, S.E., M. Ak
NIP. 197402062005012003

Pembimbing II

Afrizal Ahmad, M. Sy
NIK. 130112053

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BUDIMAN SWALAYAN PARAK BETUNG PAYAKUMBUH** yang ditulis oleh:

Nama : Lativahny Balqis
 NIM : 12020521053
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : Jumat, 08 Maret 2024
 Waktu : 14.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Maret 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Ade Fariz Fahrullah, M.Ag

Sekretaris
Dr. Zuraidah, M.Ag

Penguji I
Darnilawati, S.E, M.Si

Penguji II
Afdhol Rinaldi, S.E, M.Ec

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Zulkifli, M. Ag
 NIP. 197410062005011005

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan nomor:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : LATIVAHNY BALQIS
NIM : 12020521053
Tempat/ Tanggal Lahir : Padang / 21 November 2001
Fakultas : Syariah Dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi

“Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikian surat pernyataan ini saya saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Februari 2024
Yang membuat pernyataan



LATIVAHNY BALQIS
NIM. 12020521053

ABSTRAK

Lativahny Balqis, NIM. 12020521053, **Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh**, dibimbing oleh Musnawati, S.E, M.Ak dan Afrizal Ahmad, M.Sy.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumen Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $47,335 > 3,09$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $0.804 > 1,66071$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,003 < 0,05$. Selanjutnya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $7,555 > 1,66071$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji R^2 pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 48,3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan Ilmu pengetahuan ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program strata satu Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis adalah: **“Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh.”**

Proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu berbentuk materi dan non materi. Kemudian dengan segala kerendahan hati penulis juga menyampaikan rasa terimakasih yang terdalam kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah tercinta Sulung Ikhwan, S.T dan Ibunda tercinta Nurhidayati, serta Adik penulis Annisa Azzuhra atas dukungan moril maupun materil yang diberikan selama ini sehingga sangat membantu dalam kelancaran peyusunan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil dekan I, II, dan III.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag, selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibuk Musnawati, S.E, M.Ak dan Bapak Afrizal Ahmad, M.Sy selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang sangat luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga, memberikan ilmu dan motivasi serta membantu menyelesaikan skripsi penulis.
6. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis yang sudah berjasa Sintia Dwi Pratiwi dan Linda Zaharni, yang telah banyak memberikan bantuan, nasehat, saran dan ide-ide sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan juga tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik. ***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Pekanbaru, 27 Desember 2024

Lativahny Balqis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Loyalitas Konsumen	13
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	13
2. Loyalitas Dalam Islam	15
3. Mengukur Loyalitas Konsumen	17
4. Tingkat Pertumbuhan Loyalitas Konsumen	18
5. Loyalitas Konsumen	19
B. Etika Bisnis Islam	20
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	20
2. Jenis-jenis Etika Bisnis	23
3. Prinsip Etika Bisnis Islam	24
4. Praktik Etika Bisnis Rasulullah	33
5. Tujuan Etika Bisnis Islam.....	40
6. Etika Bisnis Islam	44
C. Kualitas Produk	46
1. Pengertian Kualitas	46
2. Pengertian Produk	47
3. Pengertian Kualitas Produk	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dimensi Kualitas Produk	50
5. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	52
6. Kualitas Produk	54
D. Penelitian Terahulu	55
E. Pengembangan Hipotesis.....	57
F. Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Penelitian	62
B. Lokasi Penelitian	62
C. Populasi Dan Sampel	63
1. Populasi	63
2. Sampel	63
D. Sumber Data	65
1. Data Primer	65
2. Data Sekunder.....	65
E. Teknik Pengumpulan Data	66
1. Wawancara	66
2. Kuesioner	66
3. Observasi	67
F. Skala Pengukuran	67
G. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	69
H. Metode Analisis Data	71
I. Pengujian Kualitas Data	74
1. Uji Validitas.....	74
2. Uji Reabilitas	75
J. Uji Asumsi Klasik	75
1. Uji Normalitas	76
2. Uji Multikolinearitas	76
3. Uji Heteroskedastisitas	77
K. Uji Hipotesis	77
1. Uji Simultan (Uji F)	77
2. Uji Parsial (Uji T)	78
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	81
	1. Sejarah Singkat Budiman Swalayan	81
	2. Visi dan Misi Budiman Swalayan	83
	3. Struktur Organisasi Budiman Swalayan	84
	4. Produk-produk yang ditawarkan	88
	B. Karakteristik Responden	88
	1. Jenis Kelamin	89
	2. Usia	89
	3. Pekerjaan	90
	4. Penghasilan	91
	5. Seberapa Sering Membeli Produk Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh	91
	6. Analisis Deskriptif	92
	C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	94
	1. Uji Validitas	94
	2. Uji Reabilitas	95
	D. Uji Asumsi Klasik	96
	1. Uji Normalitas	96
	2. Uji Multikolinearitas	99
	3. Uji Heteroskedastisitas	101
	4. Analisis Regresi Linear Berganda	102
	E. Uji hipotesis	103
	1. Uji Simultan (Uji F)	103
	2. Uji Parsial (Uji T)	105
	3. Uji Determinasi (R^2)	107
BAB V	PENUTUP	108
	A. Kesimpulan.....	108
	B. Saran	109
	DAFTAR PUSTAKA	110
	LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan Budiman Swalayan di Sumatera Barat	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	55
Tabel III.1	Instrumen Skala Likert	67
Tabel III.2	Interval Penilaian Jawaban Responden	69
Tabel III.3	Operasional Tabel	72
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	91
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Budiman Swalayan Parak Betung Dalam Sebulan	92
Tabel IV.6	Hasil Analisis Deskriptif	93
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas	95
Tabel IV.8	Hasil Uji Reabilitas	96
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel IV.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser ...	101
Tabel IV.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
Tabel IV.12	Hasil Uji Simultan (Uji F)	104
Tabel IV.13	Hasil Uji Parsial (Uji T)	106
Tabel IV.14	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	107

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	61
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Budiman Swalayan	85
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal <i>P-P</i>	97
Gambar IV.3	Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram	98



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi beserta ilmu pengetahuan dapat membawa pengaruh dan dampak terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia dalam bidang usaha. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran sebagai perantara dan penghubung antara produsen dengan konsumen. Seperti toko, distro, minimarket, swalayan dan lain-lain. Usaha atau bisnis ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.¹

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Bahkan dengan adanya bisnis mampu memajukan perekonomian negara. Semua kebutuhan hidup manusia terpenuhi melalui kegiatan bisnis, salah satu tujuan utama dari bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Tujuan

¹ Dadang Iskandar, *Retail Manajemen*, (Bandung: Institut Manajemen Telkom, 2010), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain dari kegiatan berbisnis adalah memperoleh keuntungan dan untuk mendapatkan pendapatan, rizki atau penghasilan.²

Jual beli merupakan salah satu aktivitas bisnis yang telah berlaku cukup lama pada kalangan masyarakat. Jual beli sendiri telah banyak mengalami proses perkembangan dari pola tradisional hingga tumbuh dan berkembang pada pola modern seperti saat ini. Jual beli ialah salah satu proses perpindahan hak dan kepemilikan dari suatu barang maupun jasa. Dalam ajaran Islam sendiri, jual beli diatur karena merupakan salah satu bagian dari Muamalah (hubungan manusia dengan manusia). Dengan demikian Allah SWT berfirman dalam QS An-Nisa [4] : 29 sebagai berikut:

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

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."³

Jual beli dalam Bahasa Arab disebut dengan *Al-bay'* yang artinya mempertukarkan sesuatu dengan sesuatu. Menurut terminologi adalah

² Mayasurru, *Ekonomi dan Bisnis : Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2022), h. 130.

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerbit/Pentafsir Al-Qur'an, 2000), h. 83.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tukar menukar harta atas dasar suka sama suka. Menurut bisnis syariah jual beli ialah tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar suka sama suka, untuk saling memiliki. Dengan jual beli, penjual berhak memiliki uang secara sah sedangkan pihak pembeli berhak memiliki barang yang diterima dari penjual. Kepemilikan masing-masing pihak dilindungi oleh hukum.⁴

Etika berasal dari bahasa Yunani yang berarti karakter, kebiasaan atau sekumpulan perilaku moral yang diterima secara luas. Menurut Solomon (1984) yang dikutip dalam Abdul Jalil (2010), etimologi dari etika menunjukkan dasar karakter individu untuk melakukan hal-hal yang baik, aturan sosial yang membatasi seseorang atas sesuatu yang benar atau yang salah yang dikenal juga dengan istilah moralitas. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya.⁵

Setiap perusahaan harus memperhatikan perencanaan jangka panjang serta strategi yang tepat untuk dapat bersaing dalam persaingan global yang sangat ketat saat ini. Apabila perusahaan tidak melakukan perencanaan yang tepat, maka perusahaan tersebut akan kalah saing dengan perusahaan lain dan akan berdampak buruk pada perusahaan.

⁴ Mujiatun, "Jual Beli Dalam Perspektif Islam: Salam Dan Istisna", *Riset dan Bisnis*, Vol. 13 No. 2 (September 2013), h. 204.

⁵ Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil", *Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1 (Oktober 2013), h. 118.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maka dalam hal ini perusahaan harus lebih cermat dalam memilih strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun menentukan strategi dan perencanaan adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, ada hal yang perlu dilihat oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan ekonominya yaitu masalah etika, banyak perusahaan yang tidak memperhatikan dalam menjalankan bisnisnya. Etika sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan.⁶ Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan.⁷

Bidang pemasaran memegang peran penting didalam menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi hal ini tidak terlepas dari dukungan bidang-bidang lainnya yang saling mendukung keberadaannya. Swalayan merupakan usaha yang bergerak dibidang retail dengan konsep menjual produk makanan (*food*) dan di luar makanan (*non food*). Swalayan berasal dari kata *swa* yang berarti sendiri dan *layan* yang berarti melayani atau dapat diartikan sebagai melayani sendiri. Swalayan dalam pemasaran

⁶ Sinaulan, "Peran Penting Etika Bisnis Bagi Perusahaan-Perusahaan Indonesia dalam Bersaing di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN", *Analisis Ekonomi Utama*, Vol. 10 No. 2 (Mei 2016), h. 19.

⁷ Erick, Sontje dan Sofia, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke", *JESTT*, Vol. 2 No. 29 (April 2015), h. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki peran penting, sebagai salah satu lembaga pemasaran (*retailer*) dalam jalur distribusi pemasaran produk.⁸

Kecamatan Payakumbuh Barat menjadi salah satu pusat penjualan produk Budiman Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan swalayan-swalayan di sepanjang provinsi Sumatera Barat. Berikut ini data jumlah Budiman Swalayan beserta tahun berdirinya dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1
Perkembangan Budiman Swalayan di Sumatera Barat

No	Nama Toko	Tahun Berdiri	Lokasi
1	Budiman Pasar Bawah	1988	Kota Bukittinggi
2	Budiman By Pass Aur Kuning	2004	Kota Bukittinggi
3	Budiman Sudirman	2007	Kota Bukittinggi
4	Budiman Sultan Syahrir	2010	Kota Bukittinggi
5	Budiman Sawahan	2013	Kota Padang
6	Budiman Pondok	2015	Kota Padang
7	Budiman Cengkeh	2016	Kota Padang
8	Budiman By Pass	2017	Kota Bukittinggi
9	Budiman Aia Tawa	2018	Kota Padang
10	Budiman Parit Rantang	2018	Kota Payakumbuh
11	Budiman Ampang	2019	Kota Padang
12	Budiman Parak Betung	2020	Kota Payakumbuh
13	Budiman Gunung Panggilun	2020	Kota Padang
14	Budiman Gadut	2020	Kota Bukittinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel I.1 terdapat pertumbuhan Budiman Swalayan setiap tahunnya dan Budiman Swalayan Parak Betung menjadi salah satunya. Budiman Swalayan selalu mengalami kemajuan dikarenakan letak lokasi Budiman Swalayan yang selalu strategis di pusat kota. Budiman

⁸ Rogi dan Eka, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrawako Swalayan Teluk Kuantan", *Valuta*, Vol. 2 No. 2 (Oktober 2016), h. 287.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Swalayan adalah salah satu swalayan yang beroperasi di kawasan Parak Betung pada tahun 2020 di kecamatan Payakumbuh Barat. Penulis sendiri merupakan salah satu konsumen di Budiman Swalayan Parak Betung tersebut, dengan sengaja penulis memperhatikan bagaimana perilaku karyawan yang bekerja di swalayan tersebut dalam etika bisnis Budiman swalayan Parak Betung memang terlihat seperti swalayan pada umumnya yang mana pengunjung akan berbaur untuk membeli barang – barang yang disediakan disana. Ada hal unik yang bisa ditemukan di Budiman Swalayan Parak Betung, yaitu karyawan yang bekerja di Budiman Swalayan harus berpakaian syar'i contohnya karyawan perempuan memakai gamis dan jilbab panjang dan laki – laki memakai pakaian tidak ketat dan rapi.

Loyalitas pelanggan merupakan gambaran keberhasilan para entrepreneur dalam menjalankan usahanya. Didalam Mashuri et al. (2019), bahwa gambaran keberhasilan dari usaha yang dijalankan setidaknya dipengaruhi dari beberapa faktor antara lain modal, tenaga kerja, pendidikan, pengalaman kerja, lama jam kerja, dan usia. Hampir 94,8% keberhasilan usaha disebabkan oleh faktor-faktor tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.⁹ Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas

⁹ Farah Saufika Oktaviana, "Pengaruh Suasana Toko Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di FZ Shopee Royal Plaza Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9, No. 1 (Surabaya, 2021), h. 1175.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif. Di Budiman Swalayan jika masuk waktu sholat pun karyawan laki – laki diharuskan untuk berpergian sholat ke masjid terdekat, serta perempuan bergantian untuk melaksanakan sholat. Hal tersebut menyebabkan pelanggan yang dari agama non islam menjadi tidak mau berbelanja ke Budiman Swalayan karena jarak waktu antara sholat dengan dibuka kembalinya Budiman Swalayan adalah 45 menit. Waktu ini tergolong cukup lama apalagi di waktu dzuhur para karyawan memakai waktu 45 menit ini juga untuk istirahat dan makan siang.

Menurut Agustina (2017) indikator varian produk disesuaikan dengan objek penelitian antara lain pilihan, bentuk, harga, warna, ukuran, merek, pilihan produk, kelengkapan produk, dan ketersediaan produk. Indikator tersebut masing-masing memiliki peran penting dan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen serta keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Budiman Swalayan memiliki kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk serta variasi kualitas produk yang memadai, namun hanya saja Budiman Swalayan tidak menjual produk yang berbahan alcohol maupun menggunakan nikotin, seperti rokok. Karena penyaluran produk Budiman Swalayan diatur dari Budiman Swalayan pusat ke cabang – cabang Budiman Swalayan yang ada di Sumatera Barat maka baru – baru ini Budiman Swalayan melakukan pemboikotan terhadap produk Israel di swalayannya dengan memasang tulisan tidak boleh membeli produk Israel.

¹⁰ *Ibid.*, h. 1175.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal itu dikarenakan penduduk kab. 50 kota sendiri mayoritas menganut agama islam dan sangat minoritas yang menganut agama Kristen dan kong hu cu. Sehingga pengunjung yang juga mayoritas ibu rumah tangga tidak perlu lagi membilah – bilah mana produk yang halal dan haram lagi. Akan tetapi, penjualan di Budiman swalayan mengalami penurunan dikarenakan produk Israel yang diboikot di Budiman swalayan merupakan produk dengan brand yang sangat laris, seperti produk sabun, sampo, deterjen dengan merek: rinso, pepsodent, sensodyne, close-up, molto, pantene, sunsilk, lifeboy, lux, vanish, head & shoulder. Sementara, produk coklat dan snack dengan merek: magnum, oreo, donone, lays, kraft, biskuat, doritos, Cheetos, milo. Dan produk kecantikan dengan merek: garnier, l'real, nivea, ponds, Vaseline, victoria secret, clean & clear, maybeline, dan Revlon. Akibatnya pelanggan lebih banyak berbelanja produk yang diboikot tersebut ke swalayan yang lain yang menjual produk tersebut.

Dengan demikian menurut peneliti sangat penting dikaji, untuk mengetahui etika bisnis, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, selain itu, lokasi peneliti dengan tempat tinggal peneliti cukup dekat sehingga memudahkan peneliti mendapatkan data tersebut. Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh**”.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih mudah dipahami, maka penulis pembatasan tulisan ini tentang analisis pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah etika bisnis berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Budiman Swalayan Parak Betung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara partial terhadap loyalitas konsumen pada Budiman Swalayan Parak Betung?
3. Apakah etika bisnis dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Budiman Swalayan Parak Betung?
4. Bagaimana etika bisnis islam dan kualitas produk dalam perspektif ekonomi syariah?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan variabel etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh.
- c. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pada Budiman Swalayan Payakumbuh.
- d. Untuk mengetahui etika bisnis islam dan kualitas produk dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan bagi manajemen dalam merumuskan dan menentukan bagaimana etika bisnis dalam Islam dan kualitas produk yang baik sehingga akan terciptanya loyalitas bagi konsumen dengan menggunakan metode yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai media untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori tentang pengertian etika bisnis Islam, pengertian kualitas produk, pengertian loyalitas konsumen, kerangka pemikiran dan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan objek kajian serta kerangka teori yang berisi konsep-konsep yang terkait dan penting untuk dikaji sebagai landasan dalam menulis bab dan mengambil kesimpulan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian,

lokasi penelitian, jenis data, informan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Tjiptono adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen yang memiliki sikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.¹¹

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela

¹¹ Akbar dan Parvez, "Impact Of Service Quality, Trust, And Costumer Satisfaction On Customers Loyalty", *ABAC*, Vol. 29 No. 1 (January-April 2009), h. 27.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merekendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.¹²

Secara harfiah, loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa. Seperti yang dikatakan Tjiptono bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.¹³ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Griffin (2005) berpendapat bahwa seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen dari pada sikap dari konsumen.¹⁴

¹² Widayatma, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)", *Ilmiah UNTAG*, Vol. 7 No. 3 (2018), h. 25.

¹³ Hasanah dan Sri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang)", *Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1 (2018), h. 5.

¹⁴ Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 33.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lebih lanjut, Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, ada beberapa defenisi konsumen yang loyal:¹⁵

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Merupakan suatu perilaku konsumen yang membeli suatu produk secara terus-menerus dan melakukan pembelian apabila keluarnya produk baru.
2. Membeli produk antral ini produk dan jasa. Merupakan sikap konsumen yang tidak hanya membeli satu jenis produk saja akan tetapi juga membeli produk yang lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Merupakan perilaku konsumen yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain. Merupakan perilaku konsumen yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk yang terbaik jika dibandingkan dengan produk lain.

2. Loyalitas Dalam Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam

¹⁵ *Ibid.*, 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹⁶

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala'-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam hablum minalloh, dalam muamalah pun manusia juga.¹⁷

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.¹⁸ Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 55 yang sebagai berikut:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
 الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

¹⁶ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No. 1 (Juni 2020), h. 56.

¹⁷ *Ibid.*, h. 57

¹⁸ *Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : "Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan sholat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)"¹⁹

3. Mengukur Loyalitas Konsumen

Pada penelitian Mardalis mengatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan beberapa cara, antara lain:²⁰

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode ini juga disebut dengan pola pembelian ulang, metode ini banyak dipakai dalam penelitian agenda harian konsumen lainnya, urutan ini dapat berupa:
 1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan AAAAAA. Artinya konsumen hanya membeli suatu produk tertentu saja.
 2. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan ABABABAB. Artinya konsumen membeli dua merek secara bergantian.
 3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan AAABBB. Artinya konsumen memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek dengan waktu yang lain.
 4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan dengan urutan ABCDEF. Artinya pembeli tidak membeli sesuatu merek tertentu.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerbit/Pentafsir Al-Qur'an, 2000), h. 117.

²⁰ Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit*, Vol. 9 No. 2 (Desember 2005), h. 113.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembeli total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.
- c. Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap positif” terhadap suatu produk tertentu sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- d. Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen perasaan. Metode ini terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek.

Menurut Tjiptono bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:²¹

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.
- c. Selalu menyukai merek tersebut.
- d. Tetap memilih merek tersebut.
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

4. Tingkat Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Griffin mengatakan bahwa “konsumen harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu

²¹ Rofiah dan Dwi, “Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang”, *Stie dewantara*, Vol. 12 No. 1 (April 2017), h. 4.

perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang”. Lebih lanjut Griffin juga menyebutkan ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang konsumen menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:²²

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*supect*) Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*) Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*).
4. Konsumen yang baru (*first time customers*).
5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customers*).
6. Mitra (*client*).
7. Konsumen yang menguatkan (*advocate*).

5. Loyalitas Konsumen

Adapun indikator dari loyalitas konsumen pada penelitian ini berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Griffin. Diantaranya:²³

1. Melakukan pembelian secara konsisten.
2. Menambah frekuensi konsumsi.
3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

²² Priskila, Posma, dan Fenny, “Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat pada Mahasiswa FEUKI, *Fundamental Management Journal*, Vol. 1 No. 1 (Agustus 2016), h. 35.

²³ Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 223.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Menceritakan hal-hal positif tentang produk.
5. Kesiapan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan hasil dari filsafat. Etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisasi tentang tindakan moral yang benar. Perbedaan akhlak dan etika adalah bahwa etika merupakan cabang dari filsafat yang bertitik tolak dari akal pikiran, sedangkan akhlak adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk berdasarkan ajaran Allah SWT. dan Rasulullah SAW.²⁴

Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalankan hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup. Etika pada akhirnya membantu manusia untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu dilakukan.²⁵

Menurut Badroen etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak

²⁴ Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, (Parepare: IAIN Parepare Nusanantara Press, 2022), h. 15.

²⁵ Masykuroh, *Etika Bisnis Islami*, (Banten: Media Karya Publishing, 2020), h. 7.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pantas dari perilaku manusia.²⁶ Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.²⁷ Menurut Marzuki dan Latif etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.²⁸

Etika Bisnis islam menurut Muhammad Djakfar adalah norma-norma etika yang berbasis Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kita suci dan sunah Rasulullah SAW, bagaimana halnya etika bisnis moderen, tidak cukup dilihat secara partialik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh (holistik). Dalam arti etika bisnis islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa melahirkan sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.²⁹

Etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan

²⁶ Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 5.

²⁷ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis keberkahan*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), h. 2.

²⁸ Marzuki dan Latif, "Menajemen Laba dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", *Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 7 No. 1 (Maret 2010), h. 4.

²⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkat Spirit ajaran langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Yogyakarta: Penebar Plus, 2012), h. 23.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual beli yang dilakukan.³⁰

Etika bisnis dalam Islam merupakan sekumpulan perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang memprioritaskan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Hadis. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.³¹

Secara sederhana dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah mengarahkan umat muslim untuk mengetahui tindakan yang baik dan benar, halal dan haram atau hal yang dibolehkan atau dilarang oleh Allah SWT. Etika dan bisnis ini saling berhubungan sehingga akan menghasilkan

³⁰ Dany Hidayat, "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam: Studia Kasus Restoran Mie Akhirat", *JESTT*, Vol. 2 No. 11 (November 2015), h. 914.

³¹ *Ibid.*, h. 118.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan.

2. Jenis- Jenis Etika Bisnis

Menurut Arifin ada dua jenis etika bisnis yang harus dipahami bersama dalam menentukan baik atau buruknya perilaku adalah sebagai berikut:³²

a. Etika Deskriptif

Etika Deskriptif adalah etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, secara apa yang dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. Dapat disimpulkan bahwa tentang kenyataan dalam penghayatan nilai atau tanpa nilai dalam suatu masyarakat yang dikaitkan dengan kondisi tertentu memungkinkan manusia dapat bertindak secara etis.

b. Etika Normatif

Etika Normatif adalah etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan

³² Muhammad Arif Mufti, Skripsi: “Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Karvak Distro Ulee Kareng Banda Aceh” (Skripsi: UIN Ar-Raniry, 2020), h. 21.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku dimasyarakat.

Sementara itu, bisnis memiliki arti yang luas yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.³³

Dengan demikian, etika bisnis berarti pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi atau sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.³⁴

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Dimana kegiatan bisnis diharapkan tidak hanya membahas tentang untung rugi, tetapi juga mampu memberikan manfaat dan kepuasan serta terpenuhinya hak dan kewajiban bagi pihak-pihak yang terlibat. Etika bisnis dapat diartikan sebagai cara dalam melakukan kegiatan bisnis. Menurut Surajiyo etika bisnis mencakup semua aspek yang berkaitan dengan perorangan, badan usaha dan juga masyarakat. Sebagai individu, pelaku bisnis adalah orang yang bertanggung jawab, mempunyai sikap jujur, dan mempunyai integritas.³⁵ Dalam perusahaan etika bisnis dapat berbentuk nilai, norma dan perilaku antara pekerja dan pimpinan demi

³³ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 2.

³⁴ Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2004), h. 9.

³⁵ Surajiyo, Surajiyo, “*Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Perspektif Filosofis*”, (In Seminar National Indocompac. Bakrie University, Jakarta, 2013), h. 16.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjalin hubungan yang sehat dan adil antara pelanggan/mitra, stakeholders maupun masyarakat yang berada disekitar kegiatan bisnis. Etika berbicara mengenai nilai dan norma yang mengatur interaksi antar manusia sebagai individu maupun anggota suatu kelompok.³⁶ Etika dapat diartikan sebagai adat istiadat yang berkembang di lingkungan masyarakat suatu daerah atau Negara. Sehingga peraturan tersebut dapat berupa peraturan tertulis maupun tidak.

Menurut Prihatminingtyas etika bisnis berisi aturan yang menitikberatkan pada apakah suatu kegiatan bisnis boleh atau tidak untuk dilakukan.³⁷ Baik atau buruk kepribadian manusia dalam melakukan kegiatan bisnis yang dapat dilihat dari tiga sudut pandang. Sudut pandang tersebut terdiri dari sudut pandang ekonomi, hokum, dan moral. Dari sisi ekonomi, bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan tanpa menimbulkan kerugian bagi orang lain adalah suatu bisnis yang baik. Dari sudut hukum, bisnis tidak boleh menimbulkan pelanggaran hukum dan dari segi moral bisnis tidak boleh mengganggu dan merusak tatanan moral yang berkembang di masyarakat. Kehidupan kita sehari-hari sebagai manusia sesungguhnya menjadi dasar dari prinsip-prinsip bisnis yang bisa kita terapkan dalam kegiatan bisnis. Hal tersebut terjadi karena prinsip-prinsip itu sangat berkaitan erat dengan nilai-nilai kehidupan yang

³⁶ Saban Echdar dan Maryadi, *Bussines Ethics and Entrepreneurship*, (Sleman: Deepublish, 2019), h. 6.

³⁷ Budi Prihatminingtyas, *Etika Bisnis: Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*, (Purwokerto: IRDH, 2017), h. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembang di masyarakat.³⁸ Etika bisnis dijadikan landasan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang disepakati dalam kegiatan bisnis. Sehingga etika bisnis mempunyai prinsip umum dalam pelaksanaan kegiatan dan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah dirancang.³⁹

Prinsip-prinsip etika bisnis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁴⁰

a. Prinsip Otonomi

Seorang pebisnis harus mempunyai sikap otonomi. Kemampuan manusia dalam bertindak dan mengambil keputusan tentang benar dan salah tindakan yang dilakukan berdasarkan kesadarannya sendiri. Seorang yang otonom mempunyai kesadaran akan tugasnya dalam dunia bisnis. Orang yang otonom bebas dalam bertindak tetapi mempunyai tanggung jawab dalam setiap perilakunya. Tanggung jawab moral yang harus dimiliki oleh pebisnis yang otonom adalah tanggung jawab moral yang dua arah, yaitu tanggung jawab terhadap diri sendiri dan orang lain yang terdiri para stakeholders seperti pelanggan, distributor, pemilik saham maupun kreditur, pekerja, masyarakat dan mitra usaha lainnya.⁴¹ Menurut Prihatminingtyas, ciri-ciri pelaku bisnis yang mempunyai prinsip otonom, antara lain:⁴²

³⁸ *Ibid.*, h. 16.

³⁹ *Ibid.*, h. 34.

⁴⁰ Martin Yehezkiel Sianipar, *Etika Bisnis: Membangun Keberlanjutan Bisnis Melalui Manajemen dan Perilaku Bisnis yang Beretika*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), h. 14.

⁴¹ *Ibid.*, h. 16.

⁴² *Ibid.*, h. 34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Memahami kegiatan dan bidang yang ditekuninya.
2. Paham akan kondisi yang tengah dihadapi.
3. Memahami hal-hal yang menjadi harapan dan tujuan usaha yang dijalani.
4. Memahami aturan dan ketentuan yang diterapkan di jenis usaha yang dijalannya.
5. Mempunyai kesadaran dan pemahaman terhadap setiap tindakan dan keputusan yang akan diambil.
6. Mempunyai kesadaran dan pemahaman tentang risiko yang ditimbulkan dari tindakan dan keputusannya terhadap diri sendiri, organisasi bisnis, dan pihak lain.
7. Mempunyai kesadaran dan pemahaman bahwa dari setiap tindakan dan keputusan yang diambil bisa sesuai ataupun bertentangan dengan sistem nilai dan norma yang berlaku.

b. Prinsip Kejujuran

Umumnya kegiatan bisnis terdiri dari produksi dan distribusi, baik dilakukan secara sekaligus maupun terpisah. Terkait dengan kegiatan bisnis prinsip kejujuran menjadi nilai mendasar dan paling menentukan yang mendukung keberhasilan kinerja suatu usaha bisnis. Bisnis yang mengabaikan prinsip kejujuran tidak akan mampu bertahan dan lambat tapi pasti akan ditinggalkan oleh partner usaha maupun konsumennya. Kejujuran merupakan hal yang utama dalam tindakan dan perikatan usaha bisnis. Kejujuran menjadi hal yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibutuhkan dalam setiap pemenuhan kontrak dan syarat-syarat perjanjian baik dalam hal penawaran barang, hubungan kerja dengan karyawan perusahaan sendiri maupun hubungan kerja dengan perusahaan lain. Dalam suatu perikatan dan perjanjian bisnis tersebut, masing-masing pihak harus jujur dan saling percaya demi keberlangsungan hubungan relasi dan hubungan bisnis kedepannya. Dalam lingkup kegiatan bisnis, kejujuran menjadi suatu prinsip yang mampu memunculkan rasa percaya, sekaligus menjadi syarat dalam menjalankan kegiatan bisnis. yang profesional antara karyawan perusahaan, konsumen, pemasok dan partner bisnis maupun pihak lain yang terlibat.⁴³

c. Prinsip Keadilan

Keadilan diartikan sebagai memberikan setiap orang apa yang menjadi haknya.⁴⁴ Keadilan didalam hubungan bisnis tidak muncul begitu saja, melainkan harus diusahakan. Keadilan diberikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis, baik itu pihak internal maupun eksternal supaya terpenuhi hak-haknya.⁴⁵ Konsumen diberikan haknya untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya dan karyawan dipenuhi haknya setelah mereka memenuhi kewajibannya dalam bekerja dan melaksanakan kegiatan bisnis. Begitu juga dengan investor, stakeholders maupun para relasi

⁴³ *Ibid.*, h. 36.

⁴⁴ Rodhiyah, “Etika Bisnis dan Keadilan Konsumen”, In *Forum*, Vol. 39 No. 2 (2011), h.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis. Inti dari prinsip keadilan adalah tidak ada orang lain yang dirugikan (*Prinsip no harm*) baik itu karyawan, pemasok, konsumen maupun investor. Jika prinsip ini tidak diterapkan, akan sulit untuk pelaku bisnis menjalankan bisnisnya dengan baik. Setiap pihak tidak boleh saling merugikan demi terciptanya harus menjaga hubungan baik.⁴⁶

d. Prinsip saling menguntungkan

Prinsip ini menuntut untuk para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatannya harus saling menguntungkan semua pihak. Seorang produsen pasti ingin mendapatkan keuntungan dari kegiatan produksinya, begitu juga konsumen ingin mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan yang diinginkannya baik dalam bentuk harga yang wajar, kondisi barang atau jasa yang berkualitas maupun pelayanan yang sesuai.⁴⁷

e. Prinsip integritas moral

Hal yang ditekankan dalam prinsip ini adalah kesadaran pebisnis bahwa setiap orang mempunyai nilai dan kedudukan yang harus dihormati. Prinsip ini harus dipahami dan dilaksanakan sebagai tuntutan dari dalam diri seorang pebisnis agar ia mampu menjalankan bisnisnya dengan senantiasa menjaga citra perusahaannya. Prinsip ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak merugikan semua pihak dalam pengambilan keputusan dan tindakan bisnis. Seorang pebisnis harus

⁴⁶ Medina Nur Rahma, “*Etika Konfusianisme Pedagang Keturunan Cina: Studi Kasus Kedai Kopi Es Tak Kie di Wilayah Glogok*”, (Disertasi: Universitas Darma Persada, 2017), h. 15.

⁴⁷ *Ibid.*, h. 42.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat menjalankan bisnisnya secara maksimal dan membawa perusahaannya menjadi yang terbaik dan dapat dibanggakan.⁴⁸

Sedangkan menurut Mahmoedin ada 7 prinsip etika bisnis, yaitu:⁴⁹

1. Bersifat bebas.
2. Bertanggung jawab.
3. Jujur.
4. Bertindak baik.
5. Adil.
6. Saling menghormati dan menghargai orang lain.
7. Informatif, memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen. mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Ekonom muslim juga turut mengemukakan pendapatnya mengenai etika bisnis. Dalam pandangan Islam etika lebih diartikan sebagai akhlak atau adab yang mempunyai tujuan mendidik perilaku manusia. Akhlak diartikan sebagai suatu karakter yang melekat dalam diri manusia, karakter tersebut dapat timbul baik bawaan dari lahir maupun dari kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁰ Dalam etika bisnis Islam terdapat prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Menurut Ruslang, Muslimin Kara, dan Abdul Wahab prinsip-prinsip bisnis tersebut yaitu:⁵¹

⁴⁸ *Ibid.*, h. 15.

⁴⁹ *Ibid.*, h. 69.

⁵⁰ Imam Tabroni dan Annisa Juliani, "Peran Orang Tua dalam Membina Akhlak Anak pada Masa Pandemi di RT 64 Gang Mawar IV Purwakarta", *Sosial Humaniora dan Pendidikan*, Vol. 1 No. 1 (2022), h. 1.

⁵¹ Ruslang, Muslimin Kara, et.al, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis", *Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 3 (2020), h. 5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Fathanah (Profesional)

Fathanah berarti cerdas, bijaksana, intelektual. Pebisnis yang memiliki sifat fathanah seorang pebisnis adalah mau terus mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis baru, berwawasan luas dan senantiasa melihat prospek bisnis dimasa depan tanpa mengabaikan kondisi bisnis dihadapannya. Profesionalisme dalam ranah bisnis dapat berupa memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen dan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumen. Sebagai seorang pebisnis yang profesional, dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya berorientasi memperoleh keuntungan sendiri melainkan memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang terlibat disekitarnya untuk sama-sama tumbuh dan berkembang dalam menjalankan bisnis. Termasuk kepada lingkungan dan masyarakat sekitar yang terkena dampak dari tindakan dan keputusan bisnisnya.⁵²

b. Amanah (Terpercaya)

Sifat Amanah juga dapat diartikan sebagai kredibilitas dan responsibility yaitu sifat yang menjadikan pribadi yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab. Sifat ini menjadi sangat penting dalam setiap kegiatan bisnis demi tercapainya stabilitas bisnis. Sifat ini dapat diterapkan dengan menjaga kepercayaan pelanggan

⁵² *Ibid.*, h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun mitra bisnis dengan menjamin hak-haknya terpenuhi dan tidak menghalalkan segala cara demi memperoleh keuntungan.⁵³

c. Shiddiq (Jujur)

Shiddiq sering diartikan sebagai integritas. Integritas tercermin dari bagaimana cara seseorang menjunjung tinggi etika dan nilai-nilai Ketika berbisnis. Ketika pebisnis menjadikan integritas ini sebagai hal yang utama dalam berbisnis, ia akan menjalankan bisnisnya dengan jujur, gigih, ulet dan mampu melaksanakan persaingan bisnis secara sehat. Prinsip jujur ini dapat diaplikasikan dalam bentuk kinerja yang optimal dan tepat waktu, memberikan pelayanan yang baik bagi semua konsumen maupun mitra tanpa membeda-bedakan, dan tidak menipu terkait kondisi barang atau jasa yang ditawarkan.⁵⁴

d. Tabligh (Transparan)

Tabligh dapat diartikan sebagai sifat seorang pebisnis yang mampu berkomunikasi dan menyampaikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen tanpa ada unsur penipuan yang bisa merugikan konsumen, sehingga konsumen memperoleh barang atau jasa yang sesuai dan benarbenar diinginkannya.⁵⁵

Menerapkan prinsip-prinsip bisnis yang beretika, bertujuan untuk membawa manfaat bagi para pelaku bisnis dan menjaga keberlangsungan usahanya. Etika diharapkan bisa mendorong dan mengajak para pengambil keputusan untuk berpikir kritis, rasional,

⁵³ *Ibid.*, h. 6.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan bertanggung jawab. Etika diharapkan dapat membimbing pelaku ekonomi untuk berkembang menjadi masyarakat yang tertib, teratur, tenteram dan sejahtera sesuai dengan norma-norma tatanan dan kesejahteraan sosial yang telah ditetapkan. Setiap pelanggaran, baik disengaja maupun tidak disengaja, harus diselesaikan sesuai dengan aturan etika yang berlaku.⁵⁶

4. Praktik Etika Bisnis Rasulullah

Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian diri Rasulullah yang dibangunnya atas dasar diologis realitas sosial masyarakat jahiliyyah dan dirinya. Kemampuan mengelola bisnis tampak pada keberaniannya membawa dagangan Khadijah dan ditemani hanya seorang karyawan (Maisarah). Jika Rasulullah tidak memiliki pengalaman dan kemampuan berdagang, maka Rasulullah hanya akan menjadi pendamping Maisarah. Rasulullah bertanggung jawab penuh atas semua dagangan milik Khadijah. Demikian juga barang-barang dagangannya yang Rasulullah bawa dari pasar ke pasar atau tempat-tempat festival perdagangan. Berikut beberapa etika bisnis Rasulullah dalam praktek bisnisnya antara lain:⁵⁷

a. Keadilan

Keadilan Rasulullah sudah tidak diragukan lagi di masyarakat Arab, sehingga beliau dalam etika bisnis yang dilakukannya tidak

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah", *Walisono*, Vol. 19 No. 1 (2011), h. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menipu takaran, ukuran dan timbangan. Rasulullah sangat menghindari praktek penipuan, tentunya Rasulullah selalu jujur dalam menimbang. Rasulullah sudah pasti tidak diragukan lagi keadilannya, namun praktek keadilan Rasulullah banyak tercatat ketika sudah berupa kebijakan. Dan ini terjadi ketika Rasulullah sudah di Madinah. Tapi tidak berarti bahwa Rasulullah tidak adil dalam berdagang ketika masa mudanya.

Dalam kebijakan ekonomi Nabi mementingkan keadilan bukan saja berlaku untuk kaum muslim tetapi juga berlaku untuk menetapkan harga, beliau marah dan menolaknya. Ini membuktikan bahwa beliau menyerahkan penetapan harga itu pada kekuatan pasar yang alami. Dengan demikian Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra [17] : 35 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."⁵⁸

Keadilan merupakan perlakuan yang seimbang, dalam bisnisnya Muhammad selalu menerapkan keseimbangan. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerbit/Pentafsir Al-Qur'an, 2000), h. 285.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kering tidak boleh dengan yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan.⁵⁹

b. Kejujuran

Prinsip kejujuran dalam setiap tindakan atau perikatan bisnis merupakan keutamaan. Kejujuran diperlukan di dalam suatu bisnis dengan tujuan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen. Adapun nilai dasar jujur ialah integritas, nilai-nilai, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional adalah sikap yang sangat urgen dalam hal bisnis. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiktif dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Selalu bersikap jujur maka akan dicatat oleh Allah sebagai seorang yang jujur sebagaimana Sabda Rasulullah SAW yang artinya: Sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang berusaha untuk selalu jujur akan dicatat Allah sebagai seorang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta, karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta.⁶⁰

⁵⁹ Ubbadul Adzkiya, "Analisis Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad SAW", *Jurnal Iqtisad*, Vol. 4 No. 1 (2017), h. 5.

⁶⁰ Nilam Sari, "Praktik Pedagang Pasar Tradisional: Fakta dan Solusi Penerapan Etika Bisnis Islami", *Dusturiyah*, Vol. 8 No. 1 (2018), h. 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transaksi bisnis yang dilakukan Rasulullah menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar *Al-Amin* (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Makkah berdasarkan perilaku Rasulullah pada setiap harinya sebelum ia menjadi pelaku bisnis. Ia berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat dan lainnya.⁶¹

Kejujuran Rasulullah dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk meyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan. Allah ta'ala telah memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur. Di antaranya pada firman Allah ta'ala QS. At Taubah [9] : 119 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar."⁶²

Memang etika ini dijadikan sebuah masalah karena masih banyak pelaku bisnis sekarang yang mendasarkan kegiatan bisnisnya dengan cara curang, karena situasi eksternal atau karena internal (suka

⁶¹ *Ibid.*, h. 146.

⁶² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerbit/Pentafsir Al-Qur'an, 2000), h. 207.



menipu). Sering pedagang meyakinkan kata-katanya yang disertai dengan kata-katanya disertai dengan ucapan sumpah. Padahal kegiatan bisnis yang tidak menggunakan kejujuran sebagai etika bisnisnya, maka bisnisnya tidak akan bisa bertahan lama. Para pelaku bisnis modern sadar bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan, termasuk untuk mampu bertahan dalam jangka panjang dalam suasana bisnis yang serba ketat dalam bersaing. Dalam tataran ini, beliau bersabda “*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya*” (H.R. Al-Quzwani). “*Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami.*” (H.R. Muslim).

c. Kepercayaan

Pada konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. Rasulullah dalam berniaga menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya. Ketika Rasulullah sebagai salah satu karyawan Khadijah, Rasulullah memperoleh kepercayaan penuh membawa barang-barang dengan Khadijah untuk dibawa dan dijual di Syam. Rasulullah menjaga barang dagangannya dengan baik selama dalam perjalanan. Dengan ditemani Maisarah, Rasulullah menjual barang-barang tersebut sesuai dengan amanat yang diterima dari khadijah. Agar barang dagangannya aman selama dalam perjalanan, Rasulullah bersama-sama dengan rombongan kafilah dagang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah sampai di kota tujuan, Rasulullah dan Maisarah membongkar barang dagangannya. Mereka berdua menggelar barang dagangannya dan menawarkan barang tersebut kepada para pengunjung. Barang dagangan tersebut habis terjual. Tanpa diduga keuntungan Rasulullah sangat besar dan membuat majikannya puas. Hasil keuntungan tersebut Rasulullah laporkan dan serahkan kepada Maisarah tanpa kurang sedikitpun. Setelah itu Rasulullah diberi upah besar sesuai dengan perjanjiannya, yakni empat kali dari gaji yang biasanya Khadijah berikan kepada karyawan lainnya.⁶³

d. Saling Menolong

Memolong atau memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran tentang signifikan sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan bapak ekonomi Kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya berbisnis bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.⁶⁴

e. Menimbun Barang

Penimbunan barang atau disebut *ihtikar*, tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemadharatan bagi masyarakat karena

⁶³ *Ibid.*, h. 147

⁶⁴ Aris Baidowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam", *Hukum Islam*, Vol. 9 No. 2 (2011), h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang yang dibutuhkan tidak ada dipasar. Tujuan penimbunan dilakukan dengan sengaja sampai dengan abats waktu untuk menunggu tingginya harga barang-barang tersebut. Rasulullah dalam praktek bisnisnya menjauhi tindakan penimbunan. Barang dagangan yang dibawanya selalu habis. Bahkan jika perlu barangbarang dagangan yang dimiliki oleh Khadijah akan dijual semuanya. Namun karena keterbatasan alat transportasi Rasulullah membawa barang secukupnya. Barang daganagan tidak boleh disimpan lama sehingga barang tersebut menjadi langka dijumpai di pasar. Berdasarkan teori pasar, jika barang sedikit dan permintaan pasar besar maka harga barang menjadi tinggi. Jika harga tinggi maka keuntungan besar dapat diperoleh para pedagang. Namun konsumen akan mengalami kesulitan, khususnya mereka yang tidak mampu membayar sesuai dengan harga tinggi yang menjadi tuntutan pasar.⁶⁵

f. Tidak Menjelekkkan Dagangan Orang Lain

Pada saat berbisnis (berdagang), Rasulullah tidak pernah menjelek-jelekkkan dagangan milik orang lain, justru beliau selalu membantu mempromosikan pedagang lain jika barang dagangan yang ada pada dirinya tidak tersedia. Hal yang dicontohkan Rasulullah seperti ini akan menghasilkan sebuah iklim persaingan yang sehat. Karena antara penjual yang satu dan yang lain tidak menjelek-jelekkkan

⁶⁵ *Ibid.*, h. 149.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis orang lain.⁶⁶ Tindakan Rasulullah yang seperti ini sesuai dengan prinsip tidak berbuat jahat (*non-maleficence*) dan prinsip berbuat baik (*beneficence*) pada etika bisnis modern. Dimana prinsip ini mengarahkan agar kita secara aktif dan maksimal berbuat baik atau menguntungkan orang lain, dan kalau hal itu tidak dapat kita lakukan minimal kita tidak merugikan orang lain.⁶⁷

g. Riba

Istilah riba dikenal dan digunakan dalam transaksi-transaksi perekonomian oleh masyarakat Arab sebelum datangnya Islam. Akan tetapi pada zaman itu riba yang berlaku merupakan tambahan dalam bentuk uang akibat penundaan pelunasan hutang. Dengan demikian riba dapat diartikan sebagai pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli maupun hutang piutang secara batil atau bertentangan dengan kaidah syari'at Islam. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang secara tegas diharamkan bahkan pengharamannya telah menjadi aksioma dalam ajaran Islam. Tiba merupakan transaksi yang mengandung unsur eksploitasi terhadap para peminjam bahkan merusak akhlak dan moralitas manusia.⁶⁸

5. Tujuan Etika Bisnis Islam

Tujuan dari etika bisnis adalah profit yang merupakan kelebihan penghasilan (*revenue*) di atas cost atau biaya yang layak dikorbankan oleh

⁶⁶ *Ibid.*, h. 144.

⁶⁷ *Ibid.*, h. 7.

⁶⁸ Wasilul Chair, "Riba dalam Perspektif dan Sejarah", *Iqtishadia*, Vol. 1 No. 1 (2014), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelaku bisnis. Karena dengan profit yang diperoleh akan dapat dipergunakan sebagai alat dan saran antara lain untuk memajukan dan makin membesarnya bisnis ini di masa datang. Selain itu dapat juga dipergunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat mendukung kegiatan bisnis yang bersangkutan. Profit diperoleh melalui kegiatan dalam pengadaan barang atau jasa yang dilakukan mengingat kebutuhan dan keinginan masyarakat dan melihat peluang yang memberikan harapan untuk meraih selisih lebih dari hasil penerimaan di atas pengeluaran biaya yang layak dan mesti dikorbankan oleh pelaku bisnis.⁶⁹

Dalam Islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh pebisnis sebagai berikut:⁷⁰

- a. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan kepada konsumen untuk dapat memilih apa yang diinginkan. Diterangkan dalam Q.S An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

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

رَحِيمًا

⁶⁹ Muslich, “*Etika Bisnis Islami*”, (Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi UII, 2010), h. 11.

⁷⁰ Kuat Ismanto, “Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah pada Perjanjian Asuransi Syariah di RO Takaful Keluarga Pekalongan”, *JHI*, Vol. 12 No. 1 (2014), h. 107.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*⁷¹

Ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu perdagangan hendaklah atas dasar suka sama suka atau sukarela. Tidak dibenarkan bahwa suatu perbuatan muamalah, perdagangan misalnya, dilakukan dengan pemaksaan ataupun penipuan. Jika hal ini terjadi, dapat membatalkan perbuatan tersebut. Unsur sukarela ini menunjukkan keikhlasan dan itikad baik dari para pihak.⁷²

- b. Penegakan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan.

Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Hadid ayat 25 sebagai berikut:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ ۚ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ ۚ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya: "Sungguh, Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan bukti-bukti yang nyata dan Kami turunkan bersama mereka Kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil. Dan Kami menciptakan besi yang mempunyai kekuatan hebat dan banyak manfaat bagi manusia, dan agar Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya

⁷¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerbit/Pentafsir Al-Qur'an, 2000), h. 83.

⁷² Alwani dan Pujiono, "Implementasi Akad Jual Beli Perspektif Madzhab Al-Syafi'i dan Kontestualisasinya pada Jual Beli di Pasar Tirtayasa Serang", *An Nawawi*, Vol. 2 No. 1 (2022), h. 37.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*dan rasul-rasul-Nya walaupun (Allah) tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat, Maha Perkasa."*⁷³

Ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil (*al- 'adalah*) dan berlandaskan pada syariah islam. Dalam asas ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.

- c. Prinsip larangan riba. Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun lembaga keuangan bank tidak boleh mengandung unsur riba. Riba merupakan penambahan penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Sesuatu yang mengandung riba dilarang keras dalam islam, karena kan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dengan firman Nya, yang artinya: *"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"*
- d. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya.

⁷³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerbit/Pentafsir Al-Qur'an, 2000), h.541 .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Tidak melakukan usaha yang merusak mental, misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk/ jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
- f. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen.

6. Etika Bisnis Islam

Indikator merupakan suatu ukuran, karakteristik, ciri-ciri, pembuatan atau proses yang berkontribusi atau menunjukkan ketercapaian suatu kompetensi dasar. Indikator dirumuskan dengan menggunakan kata kerja operasional yang dapat diukur. Indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.⁷⁴

Menurut Sukarno ada beberapa nilai-nilai bisnis Islami yang mengambil konsep dari ketauladanan sifat Rasulullah SAW yang bisa dijadikan Indikator Etika Bisnis Islam. Nilai nilai bisnis tersebut merupakan panduan dalam berniaga atau bisnis, sehingga nantinya dapat tercipta konsep etika bisnis Islam. Nilai-nilai itu antara lain adalah bersumber dari sifat-sifat Rasulullah SAW sebagai berikut:⁷⁵

⁷⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012),h.

⁷⁵ Tamara Firdaus Basyir, et.al, “Refleksi Sifat Rasulullah dalam Etika Professional Akuntan Indonesia”, *El-Iqtishod*, Vol. 5 No. 2 (2021), h. 51.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Shidiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam, tidak ada satu ucapan pun yang bertentangan dengan perbuatan.
- b. Fatanah, artinya memahami dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajiban. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat (*Value driven*).
- c. Amanah, seorang pebisnis harus melaksanakan tugas dan kewajiban. Sikap tanggung jawab dapat ditampilkan pada keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan baik dalam segala hal.
- d. Tabligh, adalah menyampaikan perintah Allah. Mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari (*social return*).
- e. Istiqomah, artinya dapat dipegang janjinya, memiliki nilai-nilai kebaikan, keteguhan, kesabaran dan keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal (*Value-add*).

Adapun Indikator Etika Bisnis Islam yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam meliputi:⁷⁶

- a. Keadilan
- b. Kehendak bebas

⁷⁶ *Ibid.*, h. 22.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Tanggung Jawab
- d. Kebaikan
- e. Kejujuran

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Menurut Sugiarto kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan.⁷⁷

Sedangkan pengertian kualitas menurut Heizer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.⁷⁸ Menurut Tjiptono kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁷⁹

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan

⁷⁷ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 38.

⁷⁸ Jay Heizer dan Barry Render, *Operations Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), h. 171.

⁷⁹ *Ibid.*, h. 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.⁸⁰

2. Pengertian Produk

Menurut Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.⁸¹ Menurut Amir produk sebagai Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.⁸² Sedangkan menurut Putri produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.⁸³

Nilai jual utama suatu perusahaan adalah produknya, dengan produk yang baik maka pembeli akan lebih tertarik untuk mengambil

⁸⁰ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi", *Dinamika Pariwisata*, Vol. 9 No. 2 (2012), h. 3.

⁸¹ Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (PT. Indeks: Jakarta, 2007), h. 139.

⁸² M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka Utama, 2008), h. 8.

⁸³ Bheben Oscar dan Hilman Cahya. M, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army", *Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10 No. 1 (2020), h. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian atas produk tersebut. Produk yang baik semestinya sesuai dengan harapan pengguna, maka dari itu sebelum perusahaan meluncurkan produknya perlu dilakukan riset yang lebih mendalam terlebih dahulu.⁸⁴

konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial. Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk.⁸⁵

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁸⁶

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.⁸⁷ Sedangkan menurut Garvin, Daniel & Timpe, kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*, h. 272.

⁸⁷ *Ibid.*, h. 347.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen adalah hal yang mempunyai ruang. lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.⁸⁸ Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁸⁹

Menurut Lupiyoadi (2001) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk yang mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want). Pentingnya

⁸⁸ Ahda Segati, "Pengaruh Persepsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan", *JEBI*, Vol. 3 No. 2 (2018), h. 162.

⁸⁹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu produk fisik bukan terletak pada pemiliknya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Kebutuhan (need) merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya makan semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan dangan spesifik yang disebut keinginan (want) (Tantri, 2013).

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:⁹⁰

- a. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*), seperti kecepatan, penggunaan bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan lain-lain.
- b. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan berupa karakteristik pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, seperti dashboard, AC, sound system, door lock system, power-steering, dan sebagainya.
- c. *Reability*, yaitu kehandalan produk mobil, seperti kemungkinan kecil untuk rusak atau mengalami beberapa kegagalan dalam pemakaiannya, tidak sering mogok atau rewel.
- d. *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-

⁹⁰ Jasfar, *Menajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 57.



standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar daripada mobil biasa.

- e. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan tidak hanya terbatas sampai pada saat sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan sampai purnajual, termasuk pelayanan reparasi atau tersedianya suku cadang.
- g. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut. Biasanya, karena pembeli kurang mengetahui mengenai atribut-atribut produk tertentu, maka mereka mempersepsikan nilai kualitas produk itu dari aspek-aspek lain, seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara asal produk itu dijual. Misalnya, kualitas mobil dari Eropa dan Amerika dianggap lebih baik dari mobil buatan Jepang dari sudut tahan lama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁹¹

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi atau Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut *halal* karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

⁹¹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, et.al, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 380.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁹²

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin dan bertahan dengan produk serupa yang

⁹² Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi atau Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h. 481-483.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin

6. Kualitas Produk

Indikator merupakan ukuran, karakteristik, ciri-ciri, pembuatan atau proses yang berkontribusi atau menunjukkan ketercapaian suatu kompetensi dasar. Indikator dirumuskan dengan menggunakan kata kerja operasional yang dapat diukur. Indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.⁹³

Terdapat 8 dimensi dasar dari kualitas produk menurut Gavin dan peneliti mengambil 4 dimensi yang menjadi Indikator pada penelitian ini yaitu:

- a. Dimensi *performance* atau Kinerja produk.
- b. Dimensi *durability* atau daya tahan produk.
- c. Dimensi *features* atau keistimewaan produk.
- d. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

⁹³ *Ibid.*, h. 59.

D. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Temuan	Perbedaan
1	Novik Krisnawati, dan DR Mahmud. MM (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang)	Dependen : Loyalitas Konsumen Intervening: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan	1. Secara Simultan Kualitas produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara Simultan Kualitas produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. 3. Harga dan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4. Keputusan pembelian secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas, sedangkan Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan satu variable intervening yaitu Keputusan Pembelian. Sementara pada penelitian ini tidak menggunakan variable intervening
2	Alfian Raharjo (2009) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	Dependen: Loyalitas Konsumen Mediasi: Kepuasan Konsumen	1. kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh secara	1. Penelitian terdahulu menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variable

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	Independen: Kualitas Produk	<p>signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>4. Kepuasan Konsumen tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.</p>	mediasi dan penelitian kali ini tidak menggunakan variable mediasi.
3	Ani Lestari, Edy Yulianto (2018) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable mediasi (Survey pada pelanggan citra kenedes cake & bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A kota Malang)	Dependen: Loyalitas Pelanggan Mediasi: Kepuasan Konsumen Independen: Kualitas produk	<p>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi, sementara pada penelitian ini tidak menggunakan variable mediasi.
4	Herviana Vidya Purnama Sari, Anik Lestari Andjarwati (2018) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable	Dependen: Loyalitas Intervening: Kepuasan Independen: Kualitas Produk dan Harga	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.</p>	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan variable intervening yaitu kepuasan, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variable intervening

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	intervening (Studi pada konsumen biscuit oreo di Carrefour Surabaya)		4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap kepuasan pelanggan, 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.	
5	Yunus (2015) Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bendeng Tandu Kendal)	Dependen: Loyalitas Konsumen Independen: Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk	1. Variabel etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.	-

Sumber: Data Olahan (2023)

E. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Kerangka pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Etika bisnis dalam Islam merupakan sekumpulan perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang memprioritaskan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan Hadis. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁹⁴

Prinsip etika bisnis Islam di dalam dunia bisnis, semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktik menipu tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali dari dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan dari luar kehendak hati. Akan tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata maupun akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu.⁹⁵ Pada zaman Rasulullah praktik etika bisnis berlandaskan pada keadilan, kejujuran, kepercayaan, saling menolong, tidak menimbun barang, tidak menjelekkan dagangan orang lain dan tidak mengandung unsur riba. Sesuai dengan teori tersebut, berdasarkan hasil dari penelitian menyatakan bahwa benar etika bisnis yang diterapkan pada Budiman Swalayan sudah sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, dimana

⁹⁴ *Ibid.*, 18

⁹⁵ H. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 199.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

pihak swalayan berlaku adil antar sesama konsumen dan tidak membeda-bedakannya, tidak ada unsur pemaksaan dan memberikan kebebasan konsumen dalam membeli produk, bertanggung jawab atas apa yang dijualnya dan berlaku jujur.

Dari berbagai teori dan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Maka hipotesis (H1) yang diajukan, yaitu:

H1 : Etika Bisnis Islam Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H0 : Etika Bisnis Islam Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Yunus (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.⁹⁶

Dalam Islam kualitas dipandang sebagai sebuah konsep secara totalitas. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk yang mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membelinya. Praktis bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan

⁹⁶ Fenny Indrawati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* di Cincau Station Surabaya", *AGORA*, Vol. 6, No. 2 (2018), h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Adapun *tayyibat* yang diulang-ulang sebanyak 18 kali dalam AlQur'an oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan barang-barang yang baik, barang-barang yang baik lagi suci, hal-hal yang baik dan indah, barang-barang yang bersih dan suci.

Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam yaitu dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan.

Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (*najis*) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam. Sesuai dengan teori tersebut, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa benar Budiman Swalayan sudah memberikan kualitas yang baik terhadap produknya sehingga produk yang dijualnya dapat bermanfaat bagi konsumen.

Dari berbagai teori dan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Maka hipotesis (H2) yang diajukan, yaitu:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H0 : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

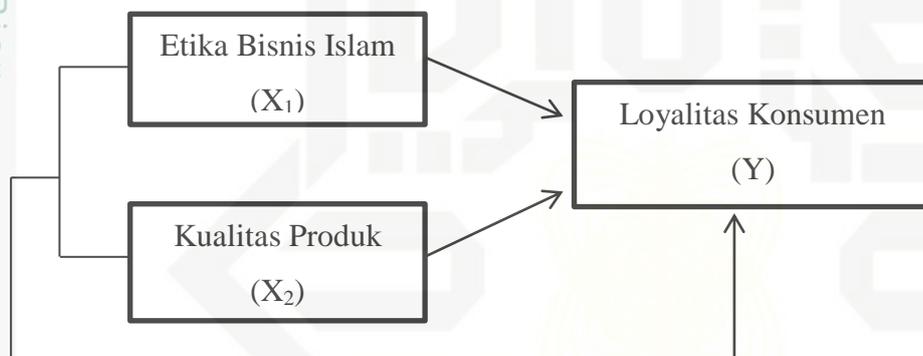
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

F. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu etika bisnis Islam (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) yang merupakan variabel dependen.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif biasa dimaknai sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dapat dilakukan dengan acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menetapkan fakta, mendemonstrasikan hubungan antar Variabel, memberikan deskripsi statistik, menilai dan memprediksi hasilnya.⁹⁷

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Budiman Swalayan Parak Betung di Parit Rintang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Objek penelitian difokuskan pada loyalitas konsumen. Peneliti memilih melakukan penelitian di Budiman Swalayan karena swalayan ini sudah berdiri sejak tahun 1999 dan mumpuni bertahan sampai sekarang dengan penjualan tahunan tetap stabil dan meningkat dari tahun sebelumnya.

⁹⁷ *Ibid.*, h. 64.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono penduduk memiliki pengertian sebagai, area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang ada memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan.⁹⁸ Sedangkan menurut Erlina mengatakan populasi adalah sekelompok orang, peristiwa yang memiliki karakteristik dalam suatu wilayah dan memenuhi persyaratan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁹⁹ Berdasarkan pengertian di atas, penduduk di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan beli di Budiman Swalayan Parak Betung di Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Kab. 50 Kota khususnya yang berada pada wilayah Payakumbuh Barat. Berdasarkan hasil observasi, penulis memperoleh data pelanggan yang merupakan pelanggan tetap Budiman Swalayan Parak Betung sebanyak 887 orang yang penulis tetapkan sebagai populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi.¹⁰⁰ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mewakili keseluruhan populasi, artinya apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulan akan berlaku untuk populasi. Metode sampling

⁹⁸ *Ibid.*, h. 94.

⁹⁹ Erlina, *Metodologi Penelitian*, (Medan: USU Press, 2011), h. 75.

¹⁰⁰ *Ibid.*, h. 82.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian ini adalah *nonprobability* pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk mengirimkan sampel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin yang menyatakan rumus dari sampel adalah berikut:

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

Diketahui :

n = Sampel minimum

N = Sampel populasi

1 = Konstantan

e = Toleransi

Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 887 orang.

Sehingga jika diaplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Maka: } n = \frac{887}{1 + 887(0,1)^2} = 89,868$$

Adapun sehingga peneliti membulatkan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Itu adalah teknik sampling dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak data nantinya akurat dan representatif. Kriteria responden ditentukan dalam penelitian ini yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pernah melakukan pembelian 2-3 kali di Budiman Swalayan Parak Betung di Parit Rintang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh.
- b. Mampu berkomunikasi dengan baik, wajar memahami apa yang dimaksud dengan pertanyaan yang diajukan..

D. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Supranto data primer adalah data yang diambil dan diolah oleh peneliti atau data secara langsung dikumpulkan oleh individu atau organisasi melalui objek.¹⁰¹ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Budiman Swalayan Parak Betung di Parit Rintang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Menurut data Muhammad Teguh data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lainnya.¹⁰² Data sekunder dari penelitian ini diambil dari jurnal penelitian sebelumnya, surat kabar dan buku terkait penelitian ini.

¹⁰¹ *Ibid.*, h. 11.

¹⁰² Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Praktek*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 121.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Sugiyono metode wawancara digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan di Budiman Swalayan Parak Betung di Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh tersebut.¹⁰³

2. Kuesioner

Untuk mendapatkan data dan informasi berdasarkan pandangan konsumen peneliti menggunakan kuisisioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁰⁴ Dengan bentuk pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner, kuesioner dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu kuesioner terbuka, kuesioner kuesioner tertutup dan semi terbuka.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan menggunakan kuesioner tertutup untuk mengetahui data tentang loyalitas konsumen di Budiman Swalayan. Kuesioner tertutup dianggap sebagai metode paling tepat untuk mendapatkan jawaban berupa pernyataan atas pertanyaan yang diajukan.

¹⁰³ *Ibid.*, h. 231.

¹⁰⁴ *Ibid.*, h. 199.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik spesifikasi bila dikaitkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga benda-benda alam lainnya.¹⁰⁵

F. Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner, skala Likert digunakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan memiliki gradasi sangat positif sampai negatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer.¹⁰⁶ Skala likert dibuat menjadi 5 jawaban, Analisis ini diberi bobot atau skor untuk setiap jawaban kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1
Instrumen Skala Likert

No.	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018).

¹⁰⁵ *Ibid.*, h. 145.

¹⁰⁶ *Ibid.*, h. 93.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skala 1 sampai 5 untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang dibuat. Di mana, masing-masing pertanyaan atau pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert*. Berdasarkan hipotesis di atas, indikator Pertanyaan atau pernyataan meliputi etika bisnis Islam, kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Kemudian mencari rata-rata dari masing-masing jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata maka dibuatlah interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah interval kelas sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana adalah sebagai berikut:¹⁰⁷

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana :

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval ialah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

¹⁰⁷ Suhadja, *Metode Statiska Edisi Ke-6*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 79.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maka kriteria dari penilaian ialah sebagai berikut:

Tabel III.2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (Pilihan)	Skor
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)

G. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dari variabel adalah definisi variabel penelitian yang didalamnya terdapat keterbatasan dan arti khusus sebagai alat ukur suatu variabel, dimana variabel tersebut memiliki indikator masing-masing Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono variabel bebas adalah variable mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam bebas dalam. Penelitian ini adalah etika bisnis Islam (X_1) dan kualitas produk (X_2).¹⁰⁸

a. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis islam menurut Muhammad Djakfar adalah norma-norma etika yang berbasis Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kita suci dan sunah

¹⁰⁸ *Ibid.*, h. 39.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rasulullah SAW, bagaimana halnya etika bisnis moderen, tidak cukup dilihat secara partialik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh (holistik). Dalam arti etika bisnis islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa melahirkan sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.¹⁰⁹

Pengukuran variabel etika bisnis islam ini menggunakan penelitian yang berasal dari indikator penelitian Sugiyono (2018) dengan Data Ordinal Skala Likert yang terdiri dari 5 pertanyaan dan disusun berdasarkan 5 indikator.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹¹⁰ Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.¹¹¹ Sedangkan menurut Garvin, Daniel & Timpe, kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen

¹⁰⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkat Spirit ajaran langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Yogyakarta: Penebar Plus, 2012), h. 23.

¹¹⁰ *Ibid.*, h. 272.

¹¹¹ *Ibid.*, h. 347.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.¹¹²

Pengukuran variabel etika bisnis islam ini menggunakan penelitian yang berasal dari indikator penelitian Sugiyono (2018) dengan Data Ordinal Skala Likert yang terdiri dari 5 pertanyaan dan disusun berdasarkan 5 indikator.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel independen, adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).¹¹³ Loyalitas menurut Tjiptono adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen yang memiliki sikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen,

¹¹² Ahda Segati, "Pengaruh Persepsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan", *JEBI*, Vol. 3 No. 2 (2018), h. 162.

¹¹³ *Ibid.*

sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.¹¹⁴

Pengukuran variabel etika bisnis islam ini menggunakan penelitian yang berasal dari indikator penelitian Sugiyono (2018) dengan Data Ordinal Skala Likert yang terdiri dari 5 pertanyaan dan disusun berdasarkan 5 indikator.

Tabel III.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<u>Independen</u> Etika Bisnis Islam (X1)	Etika bisnis dalam Islam merupakan sekumpulan perilaku etis bisnis (<i>akhlaq al Islamiyah</i>) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang memprioritaskan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sumber: Amalia, 2013	1. Keadilan 2. Kehendak bebas 3. Tanggung jawab 4. Kebaikan 5. Kejujuran Sumber :Djakfar 2007	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya,meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sumber: Kotler dan Amstrong, 2014	1. Kinerja produk 2. Daya tahan produk 3. Fitur produk 4. Kesan Kualitas. Sumber: Tjiptono, 2008	Skala Likert
<u>Dependen</u> Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen ialah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sumber: Tjiptono, 2008	1. Melakukan pembelian secara konsisten 2. Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing.	Skala Likert

¹¹⁴ Akbar dan Parvez, "Impact Of Service Quality, Trust, And Costumer Satisfaction On Customers Loyalty", *ABAC*, Vol. 29 No. 1 (January-April 2009), h. 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sumber: Griffin, 2005	
--	--	---	--

Sumber: Data diolah (2023).

H. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹¹⁵

Pada penelitian ini, model analisis data dalam penelitian menggunakan model Regresi Linear Berganda (*multiple regression analysis*) dengan signifikansi Alpha 5%. Untuk pengujian variable moderator digunakan uji residual. Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Hasil analisis regresi berupa konstanta dan koefisien untuk tiap-tiap variable independen menghasilkan model regresi penelitian yang dirumuskan dengan persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

¹¹⁵ *Ibid.*, h. 482.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

- Y : Loyalitas Konsumen
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien Regresi untuk Etika Bisnis Islam
 β_2 : Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk
 X_1 : Etika Bisnis Islam
 X_2 : Kualitas Produk
 ε : Error

I. Pengujian Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2018) Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Data yang dikumpulkan harus valid agar dapat menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Untuk itu, perlu dilakukan teknik pengumpulan data sebagai prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.¹¹⁶

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan nilai r tabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung

¹¹⁶ *Ibid.*, h. 92.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Jika :

- a. r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.¹¹⁷ Menurut Ghozali, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur *reliabilitas* dengan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.¹¹⁸

J. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah dari hasil penelitian. Untuk mengolahn data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS 28 dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun, sebelum itu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam peneitian telah memenuhi beberapa

¹¹⁷ Juliandi, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Medan: M2000, 2013), h. 83.

¹¹⁸ *Ibid.*, h. 45.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:¹¹⁹

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Dapat terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari α 0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari α 0,05.¹²⁰

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).¹²¹ Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

¹¹⁹ *Ibid.*, h. 33.

¹²⁰ Sarjono dan Julianti, *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 64.

¹²¹ *Ibid.*, h. 71.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan uji *glejser*. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih dari 0,05 maka homoskedastisitas.¹²²

K. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut:

- a. $H_0 = 0$, artinya variabel etika bisnis islam dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

¹²² *Ibid.*, 47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. $H_a \neq 0$, artinya variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengujian simultan adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-k-1$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 28 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹²³ Adapun hipotesis dari uji parsial sebagai berikut:

- a. $H_0 = 0$, artinya etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. $H_a \neq 0$, artinya etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

¹²³ *Ibid.*, 171.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. $H_0 = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan loyalitas konsumen. $H_a \neq 0$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel dengan derajat kebebasan ($df = n-k$). Apabila T hitung $>$ T tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS.¹²⁴ Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05 atau t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $>$ 0,05 atau t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

¹²⁴ *Ibid.*, 152.

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan variabel X dan Y makin erat. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.¹²⁵

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹²⁵ *Ibid.*, 95.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji F) diperoleh variabel etika bisnis Islam (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Budiman swalayan telah menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam dimana pihak toko berlaku adil antar sesama konsumen dan tidak membeda-bedakannya, tidak ada unsur pemaksaan dan memberikan kebebasan konsumen dalam membeli produk, bertanggung jawab atas apa yang dijualnya dan berlaku jujur sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Budiman swalayan telah memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen diharapkan pihak Budiman swalayan dapat mempertahankan etika bisnis Islam dan kualitas produk yang dijualnya serta terus berinovasi agar memenuhi standar kualitas yang baik guna untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen yang baru serta dapat dijadikan sebagai acuan pertimbangan agar perusahaan dapat berkembang lagi.
2. Dikarenakan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan harga yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas kosumen untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel dan dalam pembuatan kuesioner menggunakan pertanyaan yang lebih spesifik sehingga responden tidak ragu dalam menentukan pilihan jawabannya, berhubung variabel yang diangkat dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 48,3 % pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dan masih terdapat 51,7 % variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, U. (2017). *Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad SAW*.
- Akbar, M.M dan Parves. (2009). Impact Of Service Quality, Trust and Costumer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1), 24-38.
- Alma, B dan Priansa, D.J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B dan Priansa, D.J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, F. (2013). Etika Bisnis Islam Konsep dan Implementasi Pada Perilaku Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6 (1).
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Baidowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. *JHI*, 9 (2).
- Chair, W. (2014). Riba Dalam Perspektif Islam dan Sejarah. *Jurnal Iqtishadia*, 1 (1). 125126
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: Malang Press.
- Erik, Sontje dan Sofia. (2015). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal JESTT*, 2 (11).
- Erlina. (2011). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hadiyati, E. (2008). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, 5 (1).
- Hidayat, D. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal JESTT*, 2 (11).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau / Institut Islamiah University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Hutomo, A. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*.
- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.127
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Koyum dan Fadillah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan STEI Kesatuan Bogor*. Pustaka.
- Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.
- Nurchahyo, B. (2018). Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* Dan Aktivitas *Word Of Mouth* (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusamba*, 3 (2).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Saya Lativahny Balqis, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) dengan judul “**Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh**”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat

Saya,

Lativahny

Balqis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 1 (Lanjutan) Kuesioner Penelitian

A. DATA RESPONDENS

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk

menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia:

No Responden : _____

Nama : _____

1. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

2. Umur

< 17 Tahun

17-20 Tahun

21-30 Tahun

> 30 Tahun

3. Jenis Pekerjaan Anda:

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta

PNS/POLRI/Guru

Wiraswasta

4. Jumlah Penghasilan:

< Rp 500.000,-

Rp 500.000 – Rp 1.000.000,-

Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000,-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000,-

> Rp 3.000.000,-

5. Melakukan Pembelian pada Budiman Swalayan Parak Betung

Payakumbuh perbulan:

2-3 Kali

4-5 Kali

> 5 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda *checklist* () pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju = 5**
S : Setuju = 4
KS : Kurang Setuju = 3
TS : Tidak Setuju = 2
STS : Sangat Tidak Setuju = 1

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1. Etika Bisnis Islam						
1.	Karyawan Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan adil tanpa membeda-bedakan konsumen.					
2.	Karyawan Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh menuntun konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tanpa memaksa konsumen untuk membeli produk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	yang dijual					
3.	Karyawan Budiman Swalayan Parak Petung menuntun konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen					
4.	Karyawan Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh bersikap ramah, sopan dan santun dalam melayani konsumen					
5.	Karyawan Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh berlaku jujur jika ada kekurangan dari produk yang dijual					
2. Kualitas Produk						
1.	Saya yakin bahwa produk dari Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh halal.					
2.	Saya yakin bahwa produk dari Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh tidak kadaluarsa					
3.	Saya yakin bahwa produk dari Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh sudah sesuai dengan standar					
4.	Saya yakin bahwa produk Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh menjual barang berkualitas tinggi					
3. Loyalitas Konsumen						
1.	Saya akan membeli lagi produk dari Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh					
2.	Saya akan tetap membeli produk dari Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh meskipun ada toko lain yang menyediakan produk serupa.					
3.	Berdasarkan etika dan kualitas produk dari Budiman Swalayan					

	Parak Betung Payakumbuh Saya akan merekomendasikannya kepada kerabat saya.				
4.	Kualitas produk di Budiman Swalayan Parak Betungsangat terjamin kualitas dan kehalalannya				
5.	Saya akan tetap membeli produk dari Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh meskipun ada toko lain yang menyediakan produk serupa dengan harga yang lebih murah.				

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Etika Bisnis Islam (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	4	5	5	4	5	21
3.	5	4	4	5	4	21
4.	4	5	4	4	5	20
5.	4	4	4	4	4	20
6.	5	4	4	5	4	21
7.	5	5	5	5	5	25
8.	5	4	4	5	4	21
9.	5	5	5	5	5	25
10.	5	5	5	5	5	25
11.	4	5	4	4	5	21
12.	4	5	5	4	5	22
13.	4	3	4	4	3	19
14.	4	2	3	4	2	12
15.	5	5	5	5	5	24
16.	4	4	4	4	4	20
17.	5	5	4	5	5	24
19.	4	5	5	4	5	22
20.	4	4	4	4	4	20
21.	5	4	4	5	4	20
22.	5	4	4	5	4	22
23.	5	5	5	5	5	25
24.	2	5	5	2	5	25
25.	5	2	2	5	2	11
26.	4	5	5	4	5	25
27.	4	4	4	4	4	20
28.	5	4	3	5	4	19
29.	4	4	5	4	4	23
30.	4	4	4	4	4	20
31.	5	4	4	5	4	19
32.	5	5	5	5	5	24
33.	4	4	3	4	4	19
34.	5	4	4	5	4	21
35.	5	4	5	5	4	22
36.	5	4	5	5	4	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang diperjualbelikan tanpa izin dari UIN Suska Riau. © Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

37.	4	5	5	4	5	25
38.	5	5	3	5	5	25
39.	5	4	5	5	4	20
40.	4	5	5	4	5	23
41.	4	5	4	4	5	25
42.	5	4	4	5	4	22
43.	5	4	5	5	4	20
44.	5	5	5	5	5	24
45.	4	5	5	4	5	25
46.	5	5	4	5	5	24
47.	4	4	5	4	4	20
48.	4	4	4	4	4	25
49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	4	5	5	21
52.	5	5	5	5	5	21
53.	4	4	5	4	4	24
54.	5	5	5	5	5	23
55.	5	4	5	5	4	22
56.	5	5	5	5	5	23
57.	5	4	4	5	4	22
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	4	5	5	23
60.	5	4	4	5	4	25
61.	5	5	5	5	5	22
62.	5	5	5	5	5	21
63.	5	5	5	5	5	25
64.	5	5	4	5	5	25
65.	4	4	4	4	4	25
66.	4	5	5	4	5	22
67.	4	4	4	4	4	20
68.	4	4	4	4	4	24
69.	4	4	4	4	4	22
70.	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	4	4	4	20
72.	4	4	4	4	4	22
73.	5	5	4	5	5	20
74.	4	4	4	4	4	22
75.	4	4	4	4	4	22


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76.	4	4	4	4	4	21
77.	4	5	5	4	5	20
78.	4	5	4	4	5	20
79.	4	4	4	4	4	24
80.	5	5	4	5	5	21
81.	4	4	4	4	4	21
82.	5	5	4	5	5	24
83.	4	4	4	4	4	20
84.	5	5	5	5	5	23
85.	4	4	4	4	4	21
86.	4	4	4	4	4	24
87.	4	4	4	4	4	20
88.	4	5	4	4	5	20
89.	5	4	4	5	4	20
90.	4	5	4	4	5	24
91.	5	4	5	5	4	22
92.	4	4	4	4	4	24
93.	4	5	4	4	5	20
94.	5	4	5	5	4	20
95.	5	4	4	5	4	23
96.	5	5	5	5	5	21
97.	4	4	4	4	4	22
98.	5	4	5	5	4	25
99.	4	4	5	4	4	22
100.	4	4	5	4	4	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Kualitas Produk (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1.	5	5	5	5	20
2.	5	4	5	4	8
3.	5	5	5	5	16
4.	5	5	5	5	16
5.	5	5	5	5	18
6.	5	5	5	5	16
7.	5	5	5	5	20
8.	4	5	4	5	16
9.	4	4	4	4	20
10.	4	4	4	4	19
11.	5	4	5	4	17
12.	4	5	4	5	16
13.	5	4	5	4	16
14.	5	5	5	5	7
15.	4	4	4	4	19
16.	4	5	4	5	16
17.	5	5	5	5	20
19.	5	4	5	4	16
20.	5	4	5	4	16
21.	4	4	4	4	15
22.	4	4	4	4	16
23.	4	4	4	4	15
24.	4	5	4	5	20
25.	4	5	4	5	15
26.	4	5	4	5	20
27.	4	4	4	4	16
28.	4	5	4	5	15
29.	5	4	5	4	16
30.	5	5	5	5	16
31.	4	4	4	4	15
32.	5	4	5	4	17
33.	4	4	4	4	14
34.	5	4	5	4	16
35.	5	4	5	4	14
36.	5	4	5	4	20
37.	5	5	5	5	20
38.	5	5	5	5	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



39.	5	4	5	4	17
40.	4	5	4	5	20
41.	4	4	4	4	19
42.	4	4	4	4	16
43.	4	5	4	5	18
44.	4	4	4	4	20
45.	4	5	4	5	16
46.	5	5	5	5	18
47.	5	5	5	5	20
48.	5	4	5	4	16
49.	5	4	5	4	16
50.	5	5	5	5	20
51.	5	4	5	4	16
52.	5	5	5	5	16
53.	5	4	5	4	16
54.	5	5	5	5	18
55.	5	4	5	4	20
56.	5	4	5	4	16
57.	5	4	5	4	20
58.	5	4	5	4	16
59.	5	5	5	5	20
60.	5	4	5	4	19
61.	5	4	5	4	19
62.	4	4	4	4	16
63.	5	5	5	5	16
64.	5	4	5	4	19
65.	4	4	4	4	18
66.	5	4	5	4	17
67.	4	4	4	4	16
68.	5	5	5	5	16
69.	5	5	5	5	20
70.	5	4	5	4	16
71.	5	4	5	4	19
72.	5	4	5	4	16
73.	4	4	4	4	16
74.	4	5	4	5	16
75.	5	5	5	5	20
76.	4	4	4	4	20
77.	4	4	4	4	18

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

78.	5	4	5	4	19
79.	5	4	5	4	20
80.	5	4	5	4	17
81.	5	4	5	4	20
82.	5	4	5	4	18
83.	5	4	5	4	20
84.	5	4	5	4	20
85.	5	4	5	4	20
86.	5	4	5	4	16
87.	5	5	5	5	20
88.	5	4	5	4	20
89.	5	5	5	5	18
90.	4	4	4	4	16
91.	5	5	5	5	20
92.	4	4	4	4	16
93.	4	4	4	4	19
94.	4	5	4	5	17
95.	5	4	5	4	16
96.	5	4	5	4	17
97.	5	4	5	4	16
98.	5	4	5	4	18
99.	4	4	4	4	20
100.	4	4	4	4	20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Loyalitas Produk (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	4	5	5	4	5	21
3.	5	4	4	5	4	21
4.	4	5	4	4	5	20
5.	4	4	4	4	4	20
6.	5	4	4	5	4	21
7.	5	5	5	5	5	25
8.	5	4	4	5	4	21
9.	5	5	5	5	5	25
10.	5	5	5	5	5	25
11.	4	5	4	4	5	21
12.	4	5	5	4	5	22
13.	4	3	4	4	3	19
14.	4	2	3	4	2	12
15.	5	5	5	5	5	24
16.	4	4	4	4	4	20
17.	5	5	4	5	5	24
19.	4	5	5	4	5	22
20.	4	4	4	4	4	20
21.	5	4	4	5	4	20
22.	5	4	4	5	4	22
23.	5	5	5	5	5	25
24.	2	5	5	2	5	25
25.	5	2	2	5	2	11
26.	4	5	5	4	5	25
27.	4	4	4	4	4	20
28.	5	4	3	5	4	19
29.	4	4	5	4	4	23
30.	4	4	4	4	4	20
31.	5	4	4	5	4	19
32.	5	5	5	5	5	24
33.	4	4	3	4	4	19
34.	5	4	4	5	4	21
35.	5	4	5	5	4	22
36.	5	4	5	5	4	22
37.	4	5	5	4	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

38.	5	5	3	5	5	25
39.	5	4	5	5	4	20
40.	4	5	5	4	5	23
41.	4	5	4	4	5	25
42.	5	4	4	5	4	22
43.	5	4	5	5	4	20
44.	5	5	5	5	5	24
45.	4	5	5	4	5	25
46.	5	5	4	5	5	24
47.	4	4	5	4	4	20
48.	4	4	4	4	4	25
49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	4	5	5	21
52.	5	5	5	5	5	21
53.	4	4	5	4	4	24
54.	5	5	5	5	5	23
55.	5	4	5	5	4	22
56.	5	5	5	5	5	23
57.	5	4	4	5	4	22
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	4	5	5	23
60.	5	4	4	5	4	25
61.	5	5	5	5	5	22
62.	5	5	5	5	5	21
63.	5	5	5	5	5	25
64.	5	5	4	5	5	25
65.	4	4	4	4	4	25
66.	4	5	5	4	5	22
67.	4	4	4	4	4	20
68.	4	4	4	4	4	24
69.	4	4	4	4	4	22
70.	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	4	4	4	20
72.	4	4	4	4	4	22
73.	5	5	4	5	5	20
74.	4	4	4	4	4	22
75.	4	4	4	4	4	22
76.	4	4	4	4	4	21

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

77.	4	5	5	4	5	20
78.	4	5	4	4	5	20
79.	4	4	4	4	4	24
80.	5	5	4	5	5	21
81.	4	4	4	4	4	21
82.	5	5	4	5	5	24
83.	4	4	4	4	4	20
84.	5	5	5	5	5	23
85.	4	4	4	4	4	21
86.	4	4	4	4	4	24
87.	4	4	4	4	4	20
88.	4	5	4	4	5	20
89.	5	4	4	5	4	20
90.	4	5	4	4	5	24
91.	5	4	5	5	4	22
92.	4	4	4	4	4	24
93.	4	5	4	4	5	20
94.	5	4	5	5	4	20
95.	5	4	4	5	4	23
96.	5	5	5	5	5	21
97.	4	4	4	4	4	22
98.	5	4	5	5	4	25
99.	4	4	5	4	4	22
100.	4	4	5	4	4	23

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
total_X1	100	11	25	21.88	2.438
Total_X2	100	7	20	17.29	2.311
total_Y	100	10	25	21.04	2.839
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Etika Bisnis Islam (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.617**	.534**	.423**	.387**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.617**	1	.734**	.592**	.445**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.534**	.734**	1	.588**	.401**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.592**	.588**	1	.580**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.387**	.445**	.401**	.580**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Etika Bisnis Islam (X1)	Pearson Correlation	.724**	.856**	.823**	.811**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.730**	.687**	.691**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.730**	1	.852**	.722**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.687**	.852**	1	.775**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.691**	.722**	.775**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.806**	.854**	.853**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations					Loyalitas Konsumen (Y)
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson	1	.727**	.772**	.717**	.581**	.876**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson	.727**	1	.731**	.652**	.591**	.865**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson	.772**	.731**	1	.743**	.669**	.894**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson	.717**	.652**	.743**	1	.632**	.876**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson	.581**	.591**	.669**	.632**	1	.794**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y)	Pearson	.876**	.865**	.894**	.876**	.794**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Lampiran 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.213	1.947		2.678	.009
	Etika Bisnis Islam (X1)	.082	.102	.070	.804	.423
	Kualitas Produk (X2)	.812	.107	.661	7.555	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.483	2.04023

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.072	2	197.036	47.335	.000 ^b
	Residual	403.768	97	4.163		
	Total	797.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.213	1.947		2.678	.009		
	Etika Bisnis Islam (X1)	.082	.102	.070	.804	.423	.682	1.466
	Kualitas Produk (X2)	.812	.107	.661	7.555	.000	.682	1.466

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

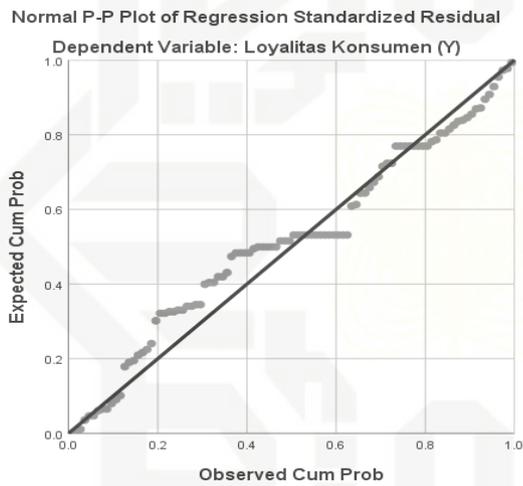
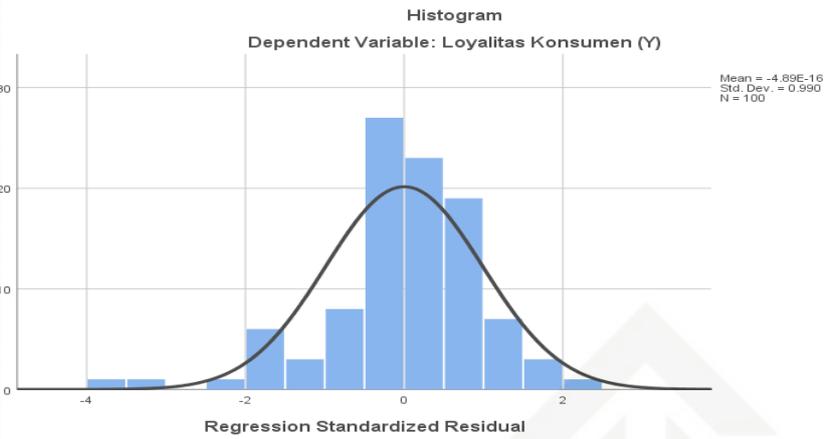
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 5 Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Foto Bersama Supervisor Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh)



(Suasana di Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh)



(Produk-Produk yang di jual di Budiman Swalayan)



© Hak cipta

University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BUDIMAN SWALAYAN PARAK BETUNG PAYAKUMBUH** yang ditulis oleh:

Nama : Lativahny Balqis

Nim : 12020521053

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Maret 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Ade Fariz Fahrullah, M.Ag

Sekretaris

Dr. Zuraidah, M.Ag

Penguji I

Darnilawati, S.E, M.Si

Penguji II

Afdhol Rinaldi, S.E, M.Ec

Mengetahui

Pt. Wakil Dekan I Bagian Kemahasiswaan
Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, MA
NIP. 197110062002121003

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id, Email: fasih@uin-suska.ac.id

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Peningkatan mutu dan kualitas penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No. 04/F.I/PP.00.9/2350/2024
 : Biasa
 : (Satu) Proposal
 : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 16 Februari 2024

Kepada Yth.
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : LATIVAHNY BALQIS
 NIM : 12020521053
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VII (Tujuh)
 Lokasi : Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Analisis Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



a.n. Rektor
 Dekan

Dr. Zulkifli, M. Ag
 NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/62961
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IPP.00.9/2350/2024 Tanggal 16 Februari 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | LATIVANY BALQIS |
| 2. NIM / KTP | : | 12020521053 / 1307066111010001 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BUDIMAN SWALAYAN PARAK BETUNG PAYAKUMBUH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | BUDIMAN SWALAYAN PARAK BETUNG PAYAKUMBUH |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 20 Februari 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Gubernur Sumatera Barat
- Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Provinsi Sumatera Barat di Padang
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, dan sebagainya.
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University
 UIN Suska Riau
 Prof. Dr. H. H. Syarif Kasim Riau

RIWAYAT PENULIS



Penulis lahir nagari koto Alam, 21 November 2001. Penulis adalah anak ke 1 dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Sulung Ikhwan dan ibuk Nurhidayati. Pada tahun 2008-2014 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Koto Alam. Pada tahun 2014-2017 penulis menyelesaikan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Pasaman. Kemudian pada tahun 2017-2020 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri 1 Pasaman.

Setelah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas penulis melanjutkan Pendidikan S1 di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur SPAN-PTKIN. Pada tahun 2022 penulis melaksanakan magang di Badan Amil Zakat Pasaman. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Bangko Kanan Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir.

Dan pada akhirnya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian munaqasah dan berhak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dibawah bimbingan Ibuk Musnawati, S.E, M. Ak dan Bapak Afrizal Ahmad, M. Sy Dengan judul “**Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Loyalitas Konsumen Pada Budiman Swalayan Parak Betung Payakumbuh**”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.