

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
KOSMETIK ILEGAL DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**

OLEH

**PUTRI AQMAL
NIM:4012016196**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

1442 H / 2021 M

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK ILEGAL DI KOTA LANGSA

Oleh :

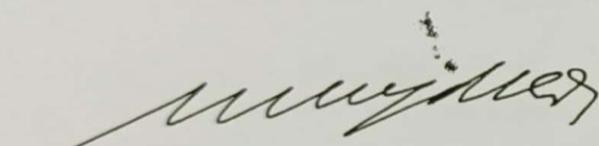
PUTRI AQMAL
NIM:4012016196

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

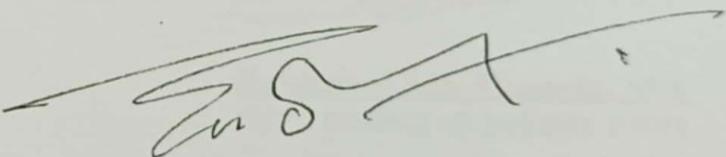
Langsa, 7 Desember 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

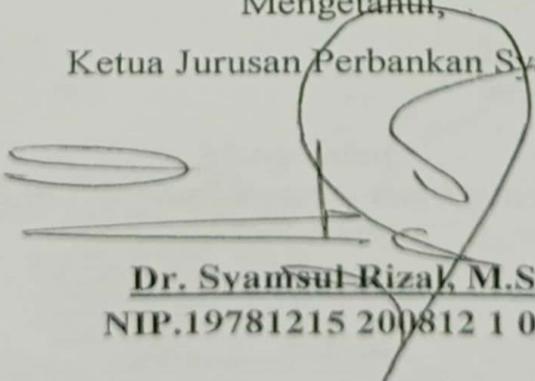


M. Yahya, SE, M.Si, MM
NIDN. 2031126517



Dr. Early Ridho Kismawadi, S.EI., M.A
NIDN. 2011118901

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



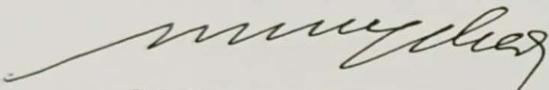
Dr. Syamsul Rizal, M.SI
NIP.19781215 200812 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK ILEGAL DI KOTA LANGSA” Disusun oleh Putri Aqmal, NIM 4012016196 Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada 03 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi atau S.E pada Program Studi Perbankan Syariah.

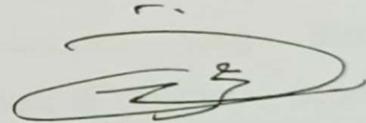
Langsa, 03 Februari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



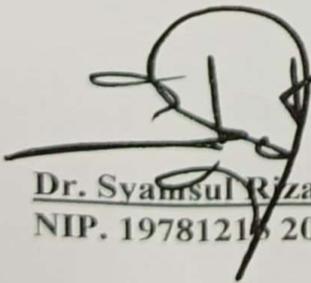
M. Yahya, SE., M.SI, MM
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji II



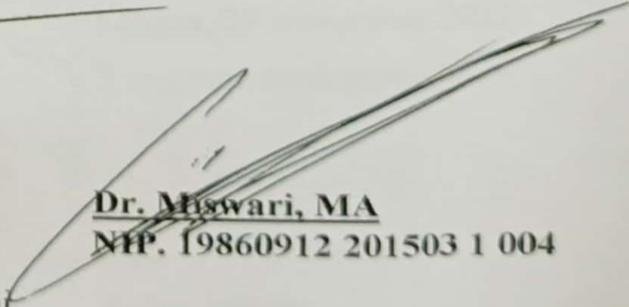
Fakhrizal Bin Mustafa, MA
NIP. 19850215 201801 1 001

Penguji III



Dr. Syamsul Rizal, M.SI
NIP. 19781216 200912 1 002

Penguji IV



Dr. Miswari, MA
NIP. 19860912 201503 1 004

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Aqmal

N i m. : 4012016196

Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 13 Desember 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Alue Dua Bakaran Batee

Kec. Langsa Baro Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Ilegal Di Kota Langsa”** benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 29 November 2022

Yang membuat pernyataan

Putri Aqmal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Ilegal Di Kota Langsa Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang di gunakan masyarakat Kota Langsa sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner langsung kepada responden. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji analisis berganda, uji T, Uji F, uji koefisien Determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t 2.368) dengan nilai sig 0.020. variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t 19.458) dengan nilai sig 0.000. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t 2.140) dengan nilai sig. 0.035. Dan secara simultan variabel etika bisnis Islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Langsa.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Minat.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Islamic business ethics, product quality and service quality on consumer loyalty of illegal cosmetics in Langsa City. The method used is a quantitative approach. The sample used by the people of Langsa City was 100 respondents. Primary data respondents. Primary data was obtained by distributing questionnaires directly to respondents. The analysis used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple analysis test, T test, F test, coefficient determination test with the help of SPSS. The results showed that the Islamic business ethics variable has a positive and significant effect on consumer loyalty (t 2.368) with a sig value of 0.020. Product quality variable has a positive and significant effect on consumer loyalty (t 19.458) with a sig value of 0.000. mThe service quality variable has a positive and significant effect on consumer loyalty (t 2.140) with a value of sig. 0.035. And simultaneously the variables of Islamic business ethics, product quality and service quality have a positive and significant effect on consumer loyalty in Langsa City.

Keywords: Islamic Business Ethics, Product Quality, Service Quality, Interests.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, " Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Ilegal Di Kota Langsa" dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fakhrizal, Lc selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M. Yahya, SE. M.Si, MM selaku pembimbing I yang memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik.
5. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, M.A selaku pembimbing II yang memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

8. Segenap Staff TU Prodi Manajemen Keuangan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman unit Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan dukungan. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, November 2022

Peneliti

Putri Aqmal

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
— -	Kasrah	I	L
— '	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
-----------------	------	----------------	------

ي ' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و----	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbūtah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalaupun pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6. Penjelasan Istilah	8
1.7. Sistematika Penjelasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Konsumen	11
2.2. Etika Bisnis Islam	11
2.2.1. Pengertian Etika Bisnis Islam	11
2.2.2. Indikator Etika Bisnis Islam.....	12
2.2.3. Jenis-jenis Etika Bisnis Islam	14
2.2.4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	15
2.3. Kualitas Produk.....	18
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.3.2. Pentingnya Kualitas Produk.....	19

2.3.3. Indikator Kualitas Produk	19
2.3.4. Ukuran Kualitas Produk.....	20
2.4. Kualitas Pelayanan	21
2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.4.2. Tujuan Kualitas Pelayanan	23
2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.4.4. Dimensi Kualitas Pelayanan	25
2.5. Loyalitas Konsumen	25
2.5.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	25
2.5.2. Jenis-Jenis Loyalitas	26
2.5.3. Karakteristik Loyalitas.....	27
2.5.4. Indikator Loyalitas	29
2.5.5. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	29
2.6. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas	29
2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.....	31
2.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas.....	35
2.9. Penelitian Terdahulu	38
2.10. Kerangka Pemikiran.....	41
2.11. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	43
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi.....	44
3.3.2. Sampel.....	44
3.4. Jenis dan sumber Data Penelitian.....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6. Identifikasi dan Operasional Variabel.....	46
3.7. Instrumen Penelitian	49
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian	50
3.8.1. Uji Validitas	50
3.8.2. Uji Reabilitas	51
3.9. Teknik Analisis Data.....	51

3.9.1. Teknik Analisis Deskriptif Statistik Kuantitati	51
3.9.2. Model Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.9.3. Uji Asumsi Klasik.....	52
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.11. Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian.....	65
4.1.2. Deskripsi Data Penelitian.....	68
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian	69
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.5. Analisis Regresi Berganda	77
4.1.6. Uji Hipotesis	78
4.1.7. Koefisien Determinasi (R ²)	82
4.2. Hasil Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
2.1. Kesimpulan	87
2.1. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Variabel, Defenisi Operasional dan Indikator	47
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.1 Data Penduduk Kota Langsa.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.6 Hasil Skor Kuesioner Regresi	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Etika Bisnis Islam	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesi	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebersihan dan keindahan merupakan bagian dari keimanan yang diajarkan dalam agama Islam, salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mencapai kebersihan dan keindahan adalah dengan cara memperindah atau mempercantik diri. Di era modern saat ini banyak produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran. Namun dalam memilih produk-produk kecantikan maka konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk kosmetik hal ini dikarenakan banyak kosmetik yang beredar tidak terjamin keamanannya. Hal ini dapat ditandai dengan tidak terdaftarnya suatu produk tersebut di BPOM (Badan Pengelola Obat dan Makanan).¹

Sesuai ajaran Islam, dua hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan produk kosmetik adalah kebersihan dan kesucian. Artinya, kosmetik harus halal dan suci. Ada beberapa produk kosmetik ilegal yang beredar di pasar diantaranya yaitu Cream HN, Citra Gold, Temulawak, Tabita, Collagen dan beberapa produk kosmetik lain.

Beberapa produk kecantikan tersebut tidak terdaftar di BPOM (Badan Pengelolaan Obat dan makanan) atau ilegal, tetapi produk ini memiliki peminat yang cukup ramai, banyak wanita yang memilih menggunakan produk ilegal sebagai produk andalannya terutama di Kota Langsa, hal ini dikarenakan produk

¹Repi Yanti, Skripsi: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Kosmetik Cream Temulawak Bagi Mahasiswi FEBI UIN sts jambi, universitas islam negeri sulthan thaha saifuddin jambi, 2020. Hal. 3.

kosmetik ilegal memiliki harga yang tidak terlalu mahal tetapi terjamin hasil penggunaannya. Pada umumnya suatu produk akan diminati ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik hal ini dapat dibuktikan dengan terdaftar di BPOM dan dalam penjualannya menerapkan etika bisnis islam serta penjual produk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Etika bisnis islam merupakan prinsip-prinsip etika yang membedakan hal yang baik, buruk, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan bisnis dengan selamat.² Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

Pada umumnya suatu usaha yang menerapkan etika bisnis islam yaitu ketika telah menerapkan empat hal yaitu amanah, berkata jujur, memberikan pelayanan yang baik, serta menerapkan transaksi yang halal. Seharusnya konsumen menggunakan kosmetik yang legal agar terjamin baik dan halal. Tapi yang terjadi adalah dimana konsumen masih menggunakan produk ilegal. Buktinya, penulis mendengar konsumen melalui wawancara yang penulis lakukan yaitu *“saya suka menggunakan kosmetik ilegal ini karena cepat efeknya, tapi kalau kosmetik yang*

²²Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta:Deepublish, 2020), hal.3.

ada bpom malah lama efeknya, ya mungkin karena bahannya keras terbuat dari apa gak masalah lah yang penting kulit saya sekarang bersih”.³

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, maka penulis menyimpulkan dimana konsumen hanya mementingkan hasil pada saat menggunakan kosmetik tersebut tanpa memikirkan efek dalam jangka panjang. Dan hal ini tentu dapat merugikan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen.⁴

Pada umumnya untuk melihat suatu produk kosmetik terjamin kualitas keamanan dan kehalalannya adalah dengan membuktikan bahwa produk tersebut telah terdaftar di BPOM. seharusnya bahan kosmetik produk diutamakan baik dan halalnya tetapi nyatanya bahan kosmetik ilegal tersebut tidak baik dikonsumsi bagi konsumen meskipun produk tersebut memberikan hasil yang cepat. Buktinya penulis mendengar langsung dari konsumen melalui wawancara yang penulis lakukan dimana konsumen mengatakan *“kalau kosmetik ilegal ini memang bagus, cepat kali efeknya, cuma dia dibuatnya kita ketergantungan kalau kita gak pakek lagi nanti jelek kulitnya”*⁵

³Hasil wawancara dengan Ibu War, tanggal 2 juni 2021, pasar tradisional kota Langsa, pukul 16.25

⁴Husein Umar, *”Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.13.

⁵Hasil wawancara dengan Kak la, tanggal 3 juni 2021, di pasar tradisional Kota Langsa, pukul 11.25.

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun kelompok. Seharusnya pedagang hanya menjual produk legal agar lebih terjamin keamanan penggunaannya bagi konsumen, berkata jujur, serta memberikan pelayanan yang baik. Tapi nyatanya masih banyak pedagang kosmetik yang menjual produk ilegal tanpa memberikan penjelasan yang jelas pada konsumen padahal selain itu melanggar hukum pedagang juga dapat merugikan konsumen. Banyak kosmetik yang dijual tidak terdapat nomor BPOM pada produk tersebut. Buktinya, hal ini diperoleh dari hasil observasi dilapangan dimana peneliti menemukan beberapa produk yang tidak terdapat nomor bpom pada kemasan produk yang membuktikan bahwa produk tersebut ilegal.⁶

Kita harus memberikan kinerja yang baik untuk konsumen. Semakin baik kinerja yang dihasilkan maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap bisnis kita. Bila kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha itu sendiri.⁷

. Loyalitas konsumen adalah hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atas kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan melakukan pembelian ulang.⁸ Salah satu bentuk keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah loyalitas konsumen, terciptanya loyalitas konsumen

⁶Hasil Observasi di Pasar Tradisional Kota Langsa tanggal 20 November 2021, pukul 15.10.

⁷ Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Gramedia 2007)hal. 61

⁸ Barnes, James G, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Yogyakarta:Andreas Winardi 2003)hal.38

memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Islam tidak membiarkan seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan bathil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis.

Seorang mukmin juga harus selalu loyal, ia harus mencintai dan mengikuti segala hal yang di perintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang.

Berdasarkan penjelasan diatas, nilai-nilai etika bisnis Islam, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang baik perlu diterapkan oleh para pebisnis. Penerapan etika bisnis islam, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang baik akan mendorong usaha agar mencapai keberhasilan dan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Maka berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Etika Bisnis Islam , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Ilegal Di Kota Langsa"**

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengangkat masalah tentang loyalitas konsumen kosmetik ilegal di kota langsa. Untuk mengukur loyalitas konsumen kosmetik ilegal di kota

langska, peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (Loyalitas) dan variabel bebas (Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan).

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah dengan tujuan agar penelitian lebih terarah sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun dalam penelitian ini penulis hanya meneliti pada konsumen kosmetik ilegal di kota langska.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.
4. Bagaimana etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.
2. Bagi IAIN Langsa dan Mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam), Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan serta perbandingan dalam penelitian selanjutnya. Dapat juga dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan ilmu yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan.
5. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kosmetik ilegal di Kota Langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kerancuan pemahaman terhadap istilah-istilah yang terdapat pada judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan istilah-istilahnya. Adapun penjelasan istilah tersebut, yaitu :

a. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam merupakan prinsip-prinsip etika yang membedakan hal yang baik, buruk, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik , sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen.⁹

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun kelompok.

d. Loyalitas

Loyalitas merupakan hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atas kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan melakukan pembelian ulang.

⁹Husein Umar, *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.13.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan membahas tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah serta Sistematika Pembahasan.

Bab II Tinjauan Teoritis membahas tentang teori-teori yang digunakan dalam hal yang sehubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian membahas tentang jenis dan sifat penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, identifikasi dan operasionalisasi variabel, instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian, model analisa data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan membahas tentang hasil penelitian, klasifikasi pembahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah.

Bab V Penutup membahas tentang isi kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Penelitian

Kota langsa adalah salah satu kota di Provinsi Aceh yang terletak antara 04°24'35,68'-04°33'47'03' Lintang Utara (LU) dan 97°53'14,59'-98°04'42,16' Bujur Timur (BT). Batas wilayah Kota Langsa, sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Aceh Tamiang, sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Aceh Timur. Topografi Kota Langsa merupakan dataran rendah dan bergelombang serta terdapat pula sungai-sungai dengan rata-rata curah hujan pada tahun 2019 sebesar 10,85 mm/hari, dimana suhu udara berkisar antara 28°C-33°C.⁵⁴

Pada awal pembentukannya, kota langsa hanya terdiri dari dua kecamatan yaitu kecamatan langsa barat dan langsa timur. Pada tahun 2002 kembali terjadi pemekaran menjadi tiga kecamatan dengan tambahan kecamatan langsa kota dengan jumlah desa sebanyak 48 desa. Kemudian pada tahun 2007 berdasarkan keputusan walikota langsa No.5 terjadi pemekaran menjadi lima kecamatan dengan tambahan kecamatan langsa baro dan kecamatan langsa lama dengan jumlah desa adalah sebanyak 51 desa. Pemekaran kembali lagi pada tahun 2010 berdasarkan Qanun No.4 Tahun 2010 dimana pembagian wilayah administrasi Kota Langsa menjadi 66 desa.

⁵⁴Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Kota Langsa Dalam Angka 2021*.

Dilihat dari golongan, mayoritas pegawai negeri sipil (PNS) tahun 2019 di Kota Langsa merupakan golongan III dengan jumlah sebanyak 2072 orang, sedangkan golongan yang paling sedikit jumlahnya adalah golongan I dengan jumlah yaitu sebanyak 56 orang.

Menurut jenis kelamin, jumlah pegawai negeri sipil wanita lebih banyak dibandingkan pria, yaitu 2384 orang, sedangkan jumlah PNS laki-laki sebanyak 1284 orang. Berdasarkan tenaga fungsional, terdapat 1827 orang PNS merupakan fungsional tertentu dan 1307 orang PNS merupakan fungsional umum.⁵⁵

4.1.2. Deskripsi data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia, pendapatan, pendidikan dan jenis pekerjaan. Adapun skripsi data penelitian sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	20 s/d 30 tahun	56 Responden	56%
2.	31 s/d 40 tahun	28 Responden	28%
3.	41 s/d 50 tahun	16 Responden	16%
4.	> 50 tahun	-	-

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

⁵⁵*Ibid.*

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang bervariasi dari usia 20 hingga 50 tahun. Responden yang paling dominan adalah responden berusia 20 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 56 responden sebesar 56%. Sedangkan responden lainnya yang berusia 31 s/d 40 tahun sebanyak 28 responden sebesar 28% dan responden yang berusia 41 s/d 50 tahun yaitu sebanyak 16 responden sebesar 16%, namun peneliti tidak menemukan responden yang berusia lebih dari 50 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Rp.1.000.000 s/d Rp.2.000.000	54 Responden	54%
2.	Rp.2.100.000 s/d Rp.3.000.000	35 Responden	35%
3.	Rp.3.100.000 s/d Rp.4.000.000	11 Responden	11%
4.	> Rp.4.000.000	-	-

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang bervariasi mulai dari pendapatan Rp.1.000.000 s/d Rp.4.000.000. responden yang paling dominan yaitu responden dengan pendapatan Rp.1.000.000 s/d Rp.2.000.000 sebanyak 54 responden atau sebesar 54%. Sedangkan responden lainnya dengan pendapatan Rp.2.100.000 s/d Rp.3.000.000 sebanyak 35 responden atau sebesar 35% dan responden dengan pendapatan Rp.3.100.000 s/d Rp.4.000.000 sebanyak 11 responden atau sebesar

11%, namun peneliti tidak menemukan responden dengan pendapatan >Rp.4.000.000 sebagai pengguna kosmetik ilegal.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMA/SMK	18 Responden	18%
2.	D3	5 Responden	5%
3.	S1	77 Responden	77%
4.	S2	-	-
5.	S3	-	-

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel 4.3 di atas, menyatakan bahwa tidak ditemukan responden dengan pendidikan terakhir S2 dan S3, namun ditemukan responden dengan pendidikan D3 sebanyak 5 responden sebesar 5% dan S1 sebanyak 77 Responden sebesar 77% dan SMA/SMK sebanyak 18 responden sebesar 18%. Jadi, responden yang paling dominan adalah dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 77 responden sebesar 77%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	54 Responden	54%
2.	Pelajar/mahasiswa	35 Responden	35%
3.	Wirasasta	11 Responden	11%
4.	Pegawai Negeri Sipil	-	-

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang bervariasi diantaranya yaitu Ibu Rumah Tangga, Pelajar/mahasiswi, wiraswasta, dan pegawai negeri. responden yang paling dominan yaitu responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 54 responden atau sebesar 54%. Sedangkan responden lainnya dengan pekerjaan pelajar/mahasiswi sebanyak 35 responden atau sebesar 35% dan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, namun peneliti tidak menemukan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebagai pengguna kosmetik ilegal.

4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang etika bisnis islam, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang disebarakan pada rsponden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil skor kuesioner Regresi

Variabel	Pernyataan	SS (5)		S (4)		RMS (3)		RMTS (2)		TS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Etika Bisnis Islam (X1)	Item 1	76	76%	11	11%	5	5%	4	4%	4	4%
	Item 2	40	40%	20	20%	21	21%	10	10%	9	9%
	Item 3	37	37%	36	36%	22	22%	5	5%	0	0
	Item 4	22	22%	23	23%	26	26%	29	29%	0	0
	Item 5	36	36%	2	2%	15	15%	47	47%	0	0
	Item 6	19	19%	27	27%	13	13%	33	33%	8	8%
	Item 7	25	25%	26	26%	26	26%	18	18%	5	5%

Kualitas produk (X2)	Item 1	26	26%	24	24%	50	50%	0	0	0	0
	Item 2	33	33%	28	28%	30	30%	9	9%	0	0
	Item 3	20	20%	21	21%	26	26%	32	32%	1	1%
	Item 4	30	30%	26	26%	22	22%	20	20%	2	2%
	Item 5	50	50%	19	19%	23	23%	8	8%	0	0
	Item 6	28	28%	39	39%	24	24%	9	9%	0	0
Kualitas Pelayanan (X3)	Item 1	24	24%	30	30%	18	18%	28	28%	0	0
	Item 2	20	20%	22	22%	30	30%	26	26%	2	2%
	Item 3	41	41%	20	20%	22	22%	17	17%	0	0
	Item 4	28	28%	21	21%	20	20%	31	31%	0	0
	Item 5	43	43%	18	18%	19	19%	20	20%	0	0
	Item 6	47	47%	19	19%	24	24%	8	8%	2	2%
	Item 7	47	47%	11	11%	30	30%	9	9%	3	3%
	Item 8	42	42%	23	23%	21	21%	14	14%	0	0
	Item 9	47	47%	28	28%	15	15%	10	10%	0	0
	Item 10	35	35%	40	40%	18	18%	6	6%	1	1%
Loyalitas (Y)	Item 1	40	40%	32	32%	21	21%	6	6%	1	1%
	Item 2	25	25%	34	34%	27	27%	14	14%	0	0
	Item 3	29	29%	32	32%	35	35%	4	4%	0	0
	Item 4	55	55%	26	26%	9	9%	10	10%	0	0
	Item 5	22	22%	32	32%	37	37%	9	9%	0	0
	Item 6	54	54%	28	28%	16	16%	1	1%	1	1%

Sumber: Data primer diolah 2021

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Cara mengetahui valid atau tidak suatu instrument dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dikatakan valid, begitu pula sebaliknya, jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid, dengan taraf signifikansi 5%. Dari hasil uji validitas, diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Etika Bisnis Islam

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,485	0,194	Valid
Item 2	0,483	0,194	Valid

Item 3	0,555	0,194	Valid
Item 4	0,222	0,194	Valid
Item 5	0,401	0,194	Valid
Item 6	0,430	0,194	Valid
Item 7	0,422	0,194	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 17, 2021

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,545	0,194	Valid
Item 2	0,657	0,194	Valid
Item 3	0,713	0,194	Valid
Item 4	0,586	0,194	Valid
Item 5	0,473	0,194	Valid
Item 6	0,589	0,194	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 17, 2021

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen kualitas pelayanan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,435	0,194	Valid
Item 2	0,592	0,194	Valid
Item 3	0,723	0,194	Valid
Item 4	0,403	0,194	Valid
Item 5	0,395	0,194	Valid
Item 6	0,384	0,194	Valid
Item 7	0,466	0,194	Valid
Item 8	0,410	0,194	Valid
Item 9	0,425	0,194	Valid
Item 10	0,623	0,194	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 17, 2021

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,328	0,194	Valid
Item 2	0,608	0,194	Valid
Item 3	0,577	0,194	Valid
Item 4	0,562	0,194	Valid
Item 5	0,645	0,194	Valid
Item 6	0,492	0,194	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 17, 2021

Uji validitas menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga didapatkan r_{tabel} 0,194 dan r_{hitung} yang didapatkan rata-rata diatas 0,194. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Instrument penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁵⁶ dimana pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Adapun hasil output perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Standar Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Etika Bisnis Islam (X1)	0,60	0,635	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,60	0,632	Reliabel
3.	Kualitas pelayanan(X3)	0,60	0,653	Reliabel
4.	Loyalitas (Y)	0,60	0,629	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS 17, 2021

⁵⁶Azuar Juliandi dan Irfan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Cet 1, (Bandung: Cita pusta Media Perintis, 2013), h.83.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha dari variabel etika bisnis islam, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas mempunyai nilai $> 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa reliabilitas alat ukur tersebut dapat diterima atau terpercaya.

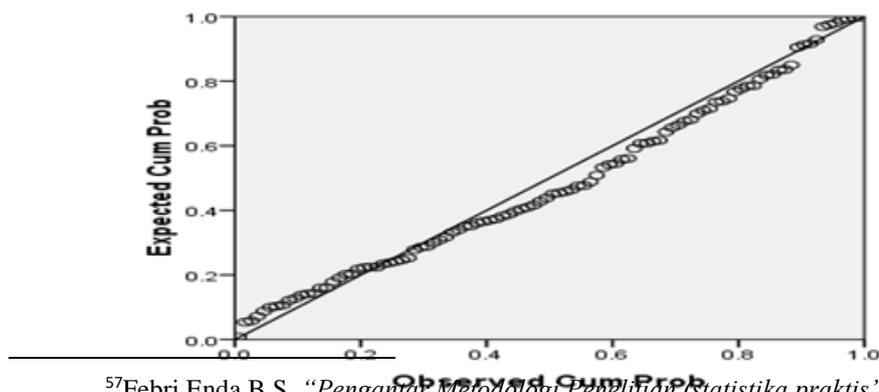
4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data sebuah data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak sehingga dapat dipakai dalam statistic parametik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tampilan normal *probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁵⁷ Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

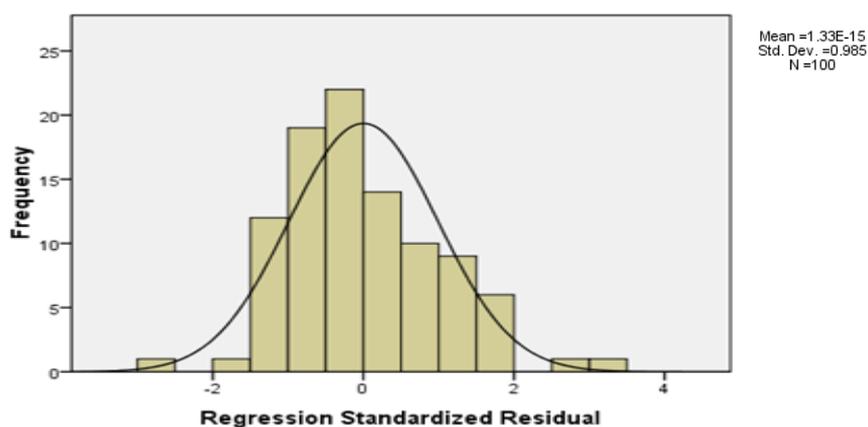


⁵⁷Febri Enda B.S, "Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika praktis)",(Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), h.150

Sumber: data diolah SPSS 17, 2021

Pada Gambar 4.1, hasil pengujian normalitas dengan grafik normal probability plot, tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: data diolah SPSS 17, 2021

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji.

⁵⁸Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear

⁵⁸Nikolaus Duli, *“metodologi penelitian kuantitatif: beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi dan analisis data dengan spss”* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal.127.

tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat dilakukan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* $>$ alpha (0,05) maka nilai tersebut linear

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas

Variabel Terhadap Y	<i>Deviation From Linearity</i>	Standar Alpha	Keterangan
Etika bisnis islam (X1)	0,300	0.05	Linear
Kualitas Produk (X2)	0,262	0.05	Linear
Kualitas Pelayanan (X3)	0,346	0.05	Linear

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan X1 (0,300) ,X2 (0,262) dan X3 (0,346) terhadap Y $>$ 0,05 yang berarti bahwa hubungan setiap variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

3. Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

dan nilai tolerance. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.⁵⁹

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Etika bisnis islam (X1)	0,927	1.078
Kualitas Produk (X2)	0,961	1.041
Kualitas Pelayanan (X3)	0,901	1.110

Sumber: data diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas data dijelaskan bahwa nilai Tolerance untuk variabel etika bisnis islam sebesar $0,927 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.078 < 10$, variabel kualitas produk sebesar $0,961 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.041 < 10$, dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,901 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.110 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

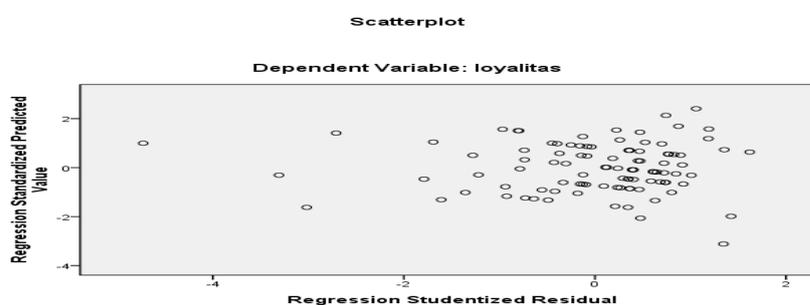
Uji heteroskedastisitas ini digunakan dengan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat kepengamat lain. Suatu model regresi yang mengandung heteroskedastisitas akan menghasilkan parameter yang akan menyebabkan kesalahan dalam perlakuan. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan grafik scatter plot. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola

⁵⁹Damodar, “*Dasar-Dasar Ekonometrika*”, (Jakarta: Erlangga, 2013), h.205

tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.⁶⁰ Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar :

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

5. Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.⁶¹

⁶⁰*Ibid*, hal.215.

⁶¹Muhammad nisfiannor, "pendekatan statistika modern untuk ilmu sosial", (Jakarta:Salemba, 2013), hal.92.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
.940	.884	.880	1.296

Sumber: data diolah SPSS 17, 2021

Dari hasil Tabel 4.12 diperoleh nilai DW sebesar 1.296, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2 maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.1.5 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji Analisis Berganda

Model	B	T	Sig.
(Constant)	5.108	4.761	.000
Etikabisnis Islam	-.071	-.2.546	.012
Kualitas produk	.942	.955	.000
Kualitas pelayanan	-.050	-.2.236	.028

Model persamaan regresi yang dapat di tuliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standadised* adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 5.108 - 0,071 + 0,942 - 0,050$$

Persamaan tersebut bermakna jika variabel etika bisnis islam ditingkatkan satu kali maka etika bisnis islam akan meningkat sebesar -0,071, jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu kali maka kualitas produk akan meningkat

sebesar 0.942, dan jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu kali maka akan meningkat sebesar -0,050. Namun jika semua variabel tidak di tingkatkan atau bernilai nol maka loyalitas akan meningkat sebesar 5.108.

4.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Produk (X2) dan Pelayanan Produk (X3) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau pun Loyalitas (Y). Untuk melihat apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh signifikan, dan dari t_{hitung} . Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. nilai t tabel = 5% : derajat kebebasan (dk) = N- variabel bebas = 100- 3 = 97. Maka nilai dari t tabel adalah sebesar 97 yaitu 1,660.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	B	T	Sig.
(Constant)	5.108	4.761	.000
Etikabisnis Islam	-.071	-.2.546	.012
Kualitas produk	.942	.955	.000
Kualitas pelayanan	-.050	-.2.236	.028

Sumber :data diolah SPSS 17, 2021.

Adapun makna dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas yaitu dimana secara konstan ketiga variabel X (Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas).

Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil nilai t yang di peroleh yaitu 4.761 dan nilai t tabel 1.660, sehingga diperoleh bahwa nilai $t > t$ tabel. Variabel Etika Bisnis Islam diperoleh nilai t sebesar -2.546 dengan nilai signifikansi sebesar 0.012 yang berarti bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh negatif terhadap Loyalitas konsumen. Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t sebesar 26.934 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t sebesar -2.236 dengan nilai signifikansi sebesar 0.028 yang berarti bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian untuk melihat hasil Uji hipotesis maka diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh etika bisnis islam Terhadap Loyalitas.

Hipotesis :

H0: Etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

H1: Etika bisnis islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Hasil uji t pada Etika Bisnis Islam(X1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,012. Nilai sig $0,012 < 0,05$ ($0,012 < 0,05$), maka keputusannya adalah H0 diterima dan H1 ditolak, artinya signifikan yang berarti secara parsial Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

2. Pengaruh kualitas Produk terhadap loyalitas.

Hipotesis:

H0: kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

H2: kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil uji t pada kualitas Produk (X2) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai sig $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H0 diterima dan H1 ditolak, artinya signifikan yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

3. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas.

Hipotesis:

H0: kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

H3: kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil uji t pada kualitas Pelayanan (X3) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,028. Nilai sig $0,028 < 0,05$ ($0,028 < 0,05$), maka keputusannya adalah H0 diterima dan H1 ditolak, artinya signifikan yang berarti secara parsial kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f merupakan suatu pengujian regresi untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji f ini dapat dilakukan dengan membandingkan f hitung dan f tabel dan nilai signifikan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H0: Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

H4: Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (F)

F	Sig.
244.126	.000

Sumber: data diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H0 diterima dan H4 ditolak. Kesimpulannya signifikan artinya etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) menjelaskan variabel dependen/terikat (Loyalitas).

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.940	.884	.880

Sumber: data diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,880 atau 88%. Besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari etika bisnis islam (X1), kualitas Produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mampu menjelaskan variabel

dependen yaitu loyalitas (Y) sebesar 88% sedangkan sisanya 12% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2 Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas. Besaran pengaruh langsung etika bisnis islam terhadap loyalitas sebesar $0,012 < 0,05$. Dan t hitung $(-2.546) < t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismanur Maulidiya (2019), yang menyatakan bahwa etika bisnis islam berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Ida Nuryana (2018) dan Thursina (2019) yang menyatakan bahwa Etika bisnis islam dari segi keadilan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. ini terjadi dikarenakan tidak semua pelanggan memahami hal terkait etika bisnis islam dalam dunia perdagangan. Kemudian hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yunus (2015), Faisal Yusuf Saputra (2016) dan Mohammad Fadli Abbas (2020) dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dan t hitung (26.934) $< t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yunus (2015), Riri Rizki Syahputri Zuhri (2019), Pipit Aprilinda (2019), Mahdi Latif Damsir (2019) dimana menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyana (2019), Andre Kitananda (2009) dan Dilasari (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan dimana pelanggan sangat mementingkan dan memperhatikan kualitas produk sehingga memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pernyataan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas sebesar $0,028 < 0,05$. Dan t hitung (-2.236) $< t$ table (1660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipit Aprilinda (2019), Laras Shafira (2020) dan Rangga Wenda prinoya (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. hal ini terjadi dikarenakan dimana pelanggan tidak

terlalu mementingkan pelayanan yang baik dari pedagang kosmetik ilegal karena disebabkan penjual kosmetik ilegal sangat banyak, sehingga ketika konsumen tidak mendapat pelayanan yang baik dari satu pedagang maka konsumen akan beralih ke pedagang lain dengan tetap loyalitas atau membeli produk yang sama. Sehingga disimpulkan dimana konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, meskipun konsumen mengetahui pasti bahwa kosmetik tersebut ilegal.

Kemudian hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahdi Latif Damsir (2019), Ervin Kumala Aziz (2017), Sudarman Sahputra Simanullang (2018), Erwinto Siburian (2013) dan Nyimas Nandra (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Etika bisnis islam, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas.

Pernyataan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik ilegal di Kota Langsa. Nilai signifikansi secara simultan dari ketiga variabel adalah sebesar 0,000. Maka dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,880 atau 88%. Besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari etika bisnis islam (X_1), kualitas

Produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mampu menjelaskan variabel *dependen* yaitu loyalitas (Y) sebesar 88% sedangkan sisanya 12% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh etika bisnis islam , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal di kota langsa Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan satu variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas dan tiga variabel bebas (independen) yaitu etika bisnis islam , kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa:

1. Hasil Uji T

- a. Berdasarkan hasil uji t terkait seberapa besar pengaruh etika bisnis islam (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di ketahui bahwa etika bisnis islam berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal. Nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Jadi, (0,012 < 0,05) dengan nilai t sebesar -2.546.
- b. Berdasarkan hasil uji t terkait seberapa besar pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di ketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Jadi, (0,000 < 0,05) dengan nilai t sebesar 26.934.
- c. Berdasarkan hasil uji t terkait seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) di ketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen kosmetik ilegal. Nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Jadi, (0,028 < 0,05) dengan nilai t sebesar -2.236..

d. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji data pada uji hipotesis (uji f) melihat perolehan dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F tabel 3,09 dan Fhitung sebesar 244.126. Sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($244.126 > 3,09$), artinya etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uji determinasi R^2 diketahui bahwa besar persentase pengaruh etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,880 atau 88%. Artinya pengaruh etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 88% sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil uji regresi linier berganda konstanta sebesar 4.761 menyatakan bahwa variabel etika bisnis islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan (tetap), maka nilai dari rasio loyalitas adalah sebesar 4.761.

5.2 Saran

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memberikan pengajaran serta kajian keislaman secara lebih untuk seluruh mahasiswa terkhusus
2. pada mahasiswa perbankan syariah agar pengaplikasian teori perbankan syariah dapat menjadi totalitas bagi mahasiswa perbankan syariah maupun alumni perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
4. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu referensi dan dapat menambah wawasan mengenai loyalitas konsumen.