

**SKRIPSI**

**PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Central Oleh-Oleh Khas  
Lombok PT. Darma Rinjani)**

***THE INFLUENCE OF BUSINESS ETHIS AND PRODUCT  
QUALITY ON CONSUMER LOYALTY  
(Case Study On Central Oleh-Oleh Khas Lombok  
PT. Darma Rinjani)***



**Oleh:**

**DIANA KOMALASARI**  
**(216120015)**

**KOSENTRASI PERBANKAN  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2020**

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Darma Rinjani)**

#### ***THE INFLUENCE OF BUSINESS ETHIS AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY (Case Study On Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Darma Rinjani)***

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh:

**DIANA KOMALASARI**  
**(216120015)**

**KONSENTRASI PERBANKAN  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CENTRAL OLEH-  
OLEH KHAS LOMBOK PT. DARMA RINJANI)**

**OLEH :**

**DIANA KOMALASARI**

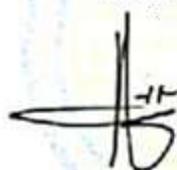
**216120015**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 31 Januari 2020

**Menyetujui**

**Pembimbing I**



**Drs. Amil,MM**  
**NIDN.0831126204**

**Pembimbing II**

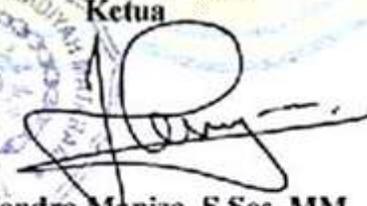


**Selva, S.E.,M.Sc**  
**NIDN. 0811118601**

**Mengetahui**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Ketua**


**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
**NIDN.0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CENTRAL OLEH-  
OLEH KHAS LOMBOK PT. DARMA RINJANI)**

OLEH :

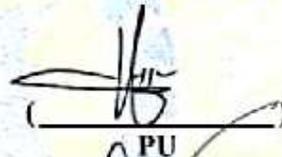
**DIANA KOMALASARI**  
**216120015**

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :  
**Mataram 05 Februari 2020**

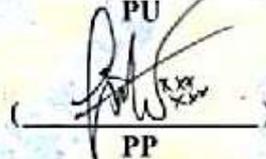
Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

**Drs. Amil, MM**  
**NIDN.0831126204**

  
PU

**Selva, S.E., M.Sc**  
**NIDN. 0811118601**

  
PP

**Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN.083118310**

  
PN

Mengetahui  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan



  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**  
**NIDN.0806066801**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana Strata 1), baik di universitas muhammadiyah mataram maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri. Tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, 07 Februari 2020



**DIANA KOMALASARI**  
NIM : 216120015



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIANA KOMPCASARI  
NIM : 216120015  
Tempat/Tgl Lahir : PENGEMBUR, 11 JUNI 1997  
Program Studi : ADM. BISNIS  
Fakultas : FKIPOL  
No. Hp/Email : 085 338 126026 / arudiana27@gmail.com  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA LEMKAL OLEH-OLEH KHAS  
LOMBOK, PT. DARMA RINJANI)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 7 maret 2020

Penulis



Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Diana komalasari dilahirkan di Desa Pengembur Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah 11 Juni 1997. Penulis merupakan putri ke 1 dari pasangan Bapak Rasiah dengan Ibu Aisah. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari jenjang sekolah dasar di SDN 1 Pengembur kecamatan pujut kabupaten Lombok tengah dan tahun lulus pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Negeri 4 Pujut pada tahun 2012. Selanjutnya, penulis menempuh ke pendidikan Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Darul Muhajirin Praya dan lulus pada tahun 2015

## PERSEMBAHAN

Ketika aku menyelesaikan halaman skripsi ini aku terdiam dan menangis, Aku persembahkan karya tulis sederhanaku ini kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, Bapak RASIAH dan Ibu AISYAH atas segala doa, dan pengorbanan yang memberikan semangat dan motivasi, serta menjadi orang pertama yang berbahagia atas keberhasilanku.

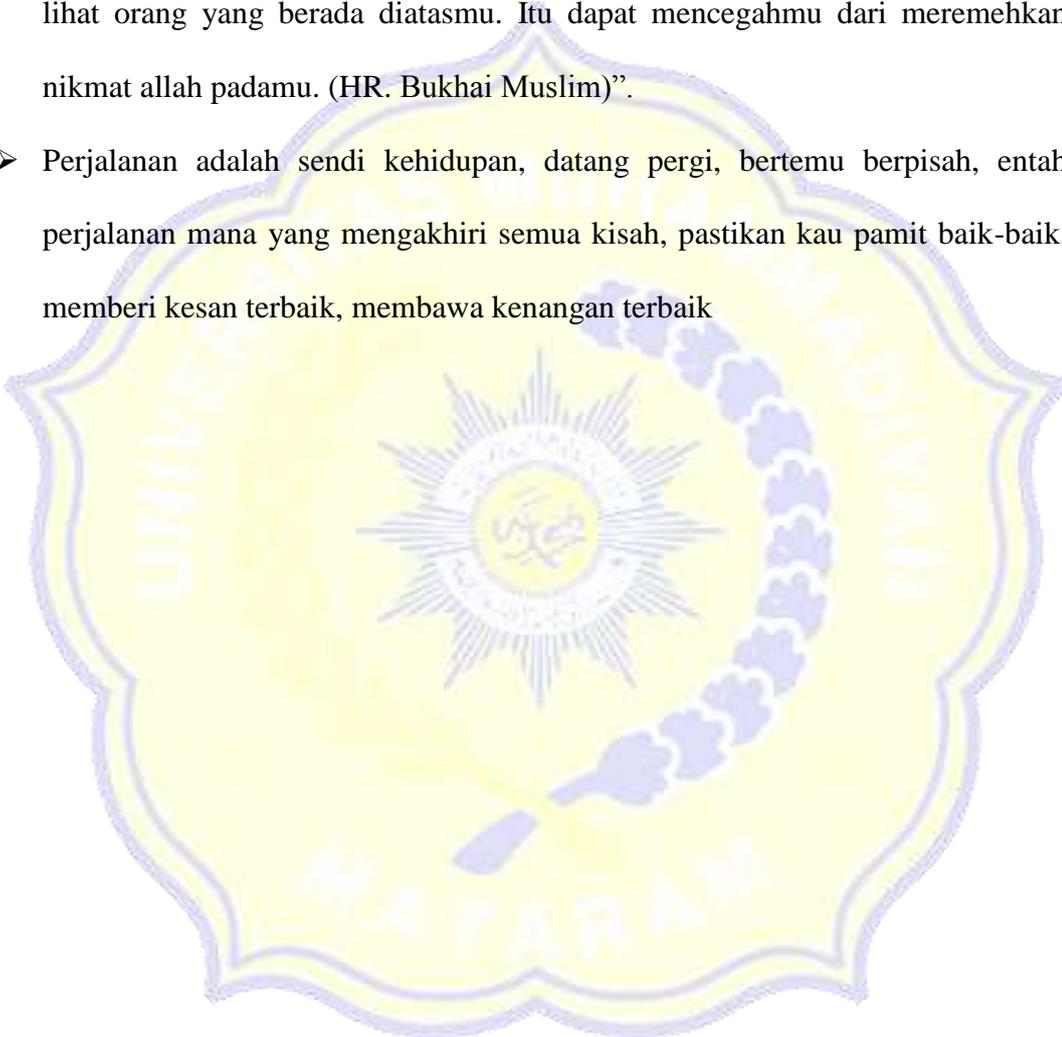
Kubingkiskan karya ini kepada adek-adek tersayang “MIRNA, dan MELISA ISTIAN, yang selalu menjadi semangat untuk ku menyelesaikan studi ini, dan tidak lupa pula kepada ANDIK F.S kekasih tersayang yang selalu memberi dukungan, do’a dan motivasi. serta sahabat-sahabatku yang selalu ada ketika aku sedang dalam kesusahan yaitu “EMA, JOH, EGA, atas semangat dan motivasi yang di berikan, semoga selalu menjadi contoh yang baik untuk kalian.

Tidak lupa pula untuk para kandungku dan para sahabat serta teman teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2016 yang senantiasa memberi semangat dan dukungan yang saling membantu berbagi informasi ketika aku mulai berputus asa

Khusus Pembimbing dan Penguji terhormat, Terima kasih atas kesabaran dan kemurahan hatimu untuk membimbing kami dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, semoga Tuhan membalas dan menerima kebaikan ibu dan bapak sebagai amal mulia. Amiiin...

## MOTO

- “jadilah seperti matahari, yang pandai pergi, namun tak lupa cara untuk kembali.”
- “(dalam urusan harta dunia) lihatlah orang yang berada dibawahmu. Jangan lihat orang yang berada diatasmu. Itu dapat mencegahmu dari meremehkan nikmat allah padamu. (HR. Bukhai Muslim)”
- Perjalanan adalah sendi kehidupan, datang pergi, bertemu berpisah, entah perjalanan mana yang mengakhiri semua kisah, pastikan kau pamit baik-baik, memberi kesan terbaik, membawa kenangan terbaik



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobil alamin,

Dengan mengucapkan puji syukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dan tak lupa sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Uswah Khasanah Rasulullah SAW. Sehingga Penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi kasus Pada Central Oleh-Oleh khas Lombok, PT. Darma Rinjani). Bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Ghani, M.Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza S.Sos, MM selaku Kaprodi Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu membina serta membimbing dengan penuh keikhlasan beserta dosen-dosen universitas muhammadiyah mataram.
4. Bapak Drs. Amil, MM sebagai pembimbing I dan ibu Selva SE, MSC sebagai pembimbing II yang telah membimbing penulis sehingga sampai pada titik ini.
5. Pimpinan perusahaan Central Oleh-Oleh khas Lombok, PT. Darma Rinjani, ibu Hj. Robiah yang telah memberikan kesempatan untuk penelitian.

6. Manager dan Segenap karyawan dan karyawan yang telah menerima peneliti dengan baik, dan memberikan informasi, selama kegiatan dalam penelitian sehingga lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan.
7. Dan rekan-rekan seperjuangan yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Karena kebaikan dan kebijakan beliau-beliau ini maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga kebaikan dan jasa-jasa beliau mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu segala bentuk kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Mataram, 02 Februari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>4</b>
1.3.1 Tujuan.....	4
1.3.2 Manfaat.....	4
<b>BAB II PEMBAHASAN .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Landasan Teori .....</b>	<b>6</b>
2.2.1 Definisi etika.....	6
2.2.2 Bisnis .....	8
2.2.3 Etika Bisnis.....	9
2.2.4 Etika Bisnis Dan Tata Kehidupan Manusia.....	12
2.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Etika Bisnis .....	13
2.2.6 Teori Etika Bisnis .....	14

2.2.7 Kualitas Produk .....	17
2.2.8 Loyalitas Konsumen .....	22
<b>2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Hipotesis.....</b>	<b>27</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian Dan Rancangan Penelitian .....</b>	<b>39</b>
3.1.1 Jenis Penelitian .....	39
3.1.2 Rancangan Penelitian .....	39
<b>3.2 Subjek Waktu.....</b>	<b>39</b>
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	39
3.2.2 Waktu Penelitian.....	39
<b>3.3 Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>30</b>
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel .....	30
<b>3.4 Jenis Data Dan Sumber Data .....</b>	<b>31</b>
3.4.1 Jenis Data.....	31
3.4.2 Sumber Data .....	31
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data Serta Instrumen Penelitian .....</b>	<b>32</b>
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5.2 Instrumen Penelitian .....	32
<b>3.6 Operasional Variabel.....</b>	<b>33</b>
<b>3.7 Pengolahan Dan Analisis Data .....</b>	<b>34</b>
3.7.1 Uji Reliabilitas .....	35
3.7.2 Uji validitas.....	35
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda .....	36
3.7.4 Uji Hipotesa.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>40</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Central Oleh-Oleh Khas Lombok .....	40
4.1.2 Visi Dan Misi Central Oleh-Oleh Khas Lombok.....	41
4.1.3 Daftar Produk Central Oleh-Oleh Khas Lombok.....	41

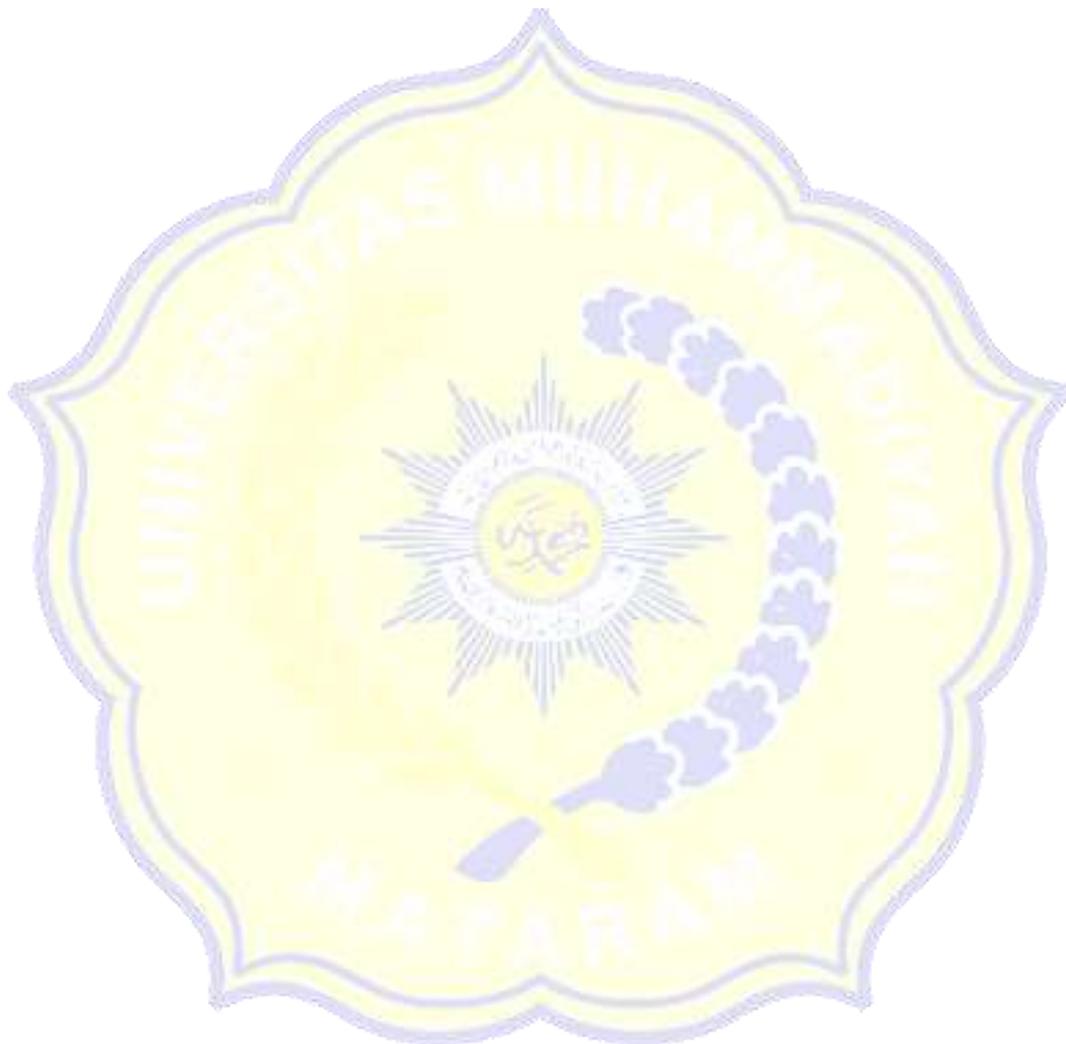
<b>4.2 Hasil Penelitian.....</b>	<b>42</b>
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	43
4.2.2 Deskripsi Jawaban Respoden.....	47
4.2.3 Pengolahan Dan Analisis Data.....	55
4.2.4 Regresi Linier Berganda .....	58
4.2.5 Uji Hipotesa .....	59
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>62</b>
4.3.1. Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen.....	63
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen .....	64
4.3.3. Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen .....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR-PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
Table 3.1 Variabel Terikat .....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kali Berkunjung .....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Etika Bisnis (X1.1).....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Etika Bisnis (X1.2).....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Etika Bisnis (X1.3).....	49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2.1).....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2.2) .....	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2.3).....	51
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y.1) .....	52
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y.2) .....	53
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y.3) .....	54
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y.4) .....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel (X1), (X2) Dan Variabel (Y) .....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Data Variabel (X1), (X2) Dan Variabel (Y) .....	56
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.19 Uji t .....	59
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	60
Tabel 5.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	26
---	----



## ABSTRAK

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan.” Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi persoalan etika dalam berbisnis. Setiap pengusaha atau pedagang haruslah menerapkan etika dengan benar. Etika dengan sesama pengusaha, etika terhadap pelanggan, ataupun etika terhadap masyarakat. Jika penerapan etika sudah benar, maka kegiatan bisnis yang dijalankan akan berjalan sesuai dengan aturan yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di pusat oleh-oleh khas Lombok, PT Darma Rinjani.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk pengambilan data digunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan uji reliabilitas, uji validitas, analisa regresi linear berganda, dan uji hipotesa.

Nilai *Adjusted R Square* yang di peroleh sebesar 0,107 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh etika bisnis dan kualitas produk sebesar 10,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 10,7\% = 89,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ , artinya etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen central oleh-oleh khas Lombok, PT Darma Rinjani. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi etika bisnis ( $0,0000 < 0,5$ ) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-table yaitu ( $4,183 > 1,655$ ), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable etika bisnis (X) dengan loyalitas konsumen (Y). Kualitas produk nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu ( $0,245 < 1,655$ ) dan nilai signifikansinya ( $0,807 > 0,05$ ), artinya variable kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan antara variable kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

## **ABSTRACT**

*Ethics comes from the Greek word ethos, which in the plural form (ta etha) means "custom" or "habit." The research in this thesis is motivated by ethical issues in doing business. Every entrepreneur or trader must apply ethics correctly. Ethics with fellow entrepreneurs, ethics with customers, or ethics with the community. If the application of ethics is correct, then the business activities carried out will run in accordance with applicable rules. This study aims to determine the effect of business ethics and product quality on consumer loyalty at the center of souvenirs typical of Lombok, PT Darma Rinjani.*

*This research uses quantitative research methods. The method used in sampling is nonprobability sampling with a purposive sampling technique, which is a sampling technique with certain considerations. Questionnaire was used to collect data. The analysis technique used in this research is descriptive analysis with reliability test, validity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.*

*Adjusted R Square value obtained by 0.107 indicates that consumer loyalty is influenced by business ethics and product quality by 10.7%. While the rest ( $100\% - 10.7\% = 89.3\%$ ) is influenced by other factors not included in this study. Simultaneous test results (f test) showed a significant value of  $0,000 > 0.05$ , meaning that business ethics and product quality simultaneously had a significant effect on the loyalty of central consumers in Lombok, PT Darma Rinjani. Partial test results (t test) show that the significance value of business ethics ( $0.0000 < 0.5$ ) and the t-test value is greater than the t-table ( $4.183 > 1.655$ ), meaning that there is a positive and significant influence between business ethics variables (X) with consumer loyalty (Y). Product quality t-test value is smaller than t-table ( $0.245 < 1.655$ ) and the significance value ( $0.807 > 0.05$ ), meaning that the product quality variable does not have a positive and insignificant effect between product quality variables and consumer loyalty.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Etika disini adalah suatu persoalan yang sangat penting dalam aktivitas bisnis sekarang ini. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung. Bisnis itu sendiri adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam dunia bisnis banyak terjadi pelanggaran baik skala besar maupun kecil.

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di Masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol didalamnya yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan praktik tersebut (Fahmi, 2015:2).

Prilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai etika bisnis. Nilai-nilai moralitas yang meliputi kejujuran keadilan dan keterbukaan yang sangat diperlukan dan menjadi tanggung jawab bagi setiap pelaku bisnis. Disini berkaitan juga dengan kualitas produk yang harus sesuai dengan norma-norma dalam nilai etika bisnis yang sudah ditentukan, kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk.

Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam menciptakan kualitas adalah dengan menerapkan sistem yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

Central Oleh-Oleh Khas Lombok adalah perusahaan yang berada di jl.bypass Bandara Int. Lombok, Penujak, Praya Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Potensi Perusahaan Central Oleh-Oleh Khas Lombok ini sangat besar karena berada di tempat yang sangat strategis sehingga cepat diketahui, dari segi kulinernya yang beraneka macam bisa menarik perhatian wisatawan, tapi disini apakah etika dalam berbisnis dan kualitas produk mampu membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkannya.

Didalam suatu lingkungan tentu harus ada etika dalam menjalankan suatu pekerjaan atau tugas dengan baik, etika dalam dunia bisnis menjadi standar dan

pedoman bagi semua kalangan yang bersangkutan. Setiap peran dan pekerjaan harus sesuai dengan standar yang berlaku dan tidak melanggar norma atau pun aturan-aturan yang ada yang sudah disepakati sebelumnya.

Para pembisnis harus bisa menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan, disini artinya pedagang harus bisa menjalin erat hubungan dengan para produsen dan pelanggan agar semua orang yang berhubungan dengan pedagang bisa merasa senang, puas, yakin, dan percaya akan produk yang ditawarkan.

Selain mencari keuntungan pembisnis juga harus menggunakan etika dalam bisnis, harus bisa memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis, seperti kejujuran, profesional, dan terpercaya. Penulis sendiri merupakan seorang konsumen di Perusahaan Central Oleh-Oleh Khas Lombok tersebut, dengan sengaja penulis memperhatikan bagaimana perilaku karyawan yang berjualan di kawasan tersebut dalam etika bisnis, contohnya karyawan yang ada di perusahaan tersebut cukup ramah dan kadang pula ada yang kurang ramah.

Dengan demikian menurut peneliti sangat penting untuk dikaji, untuk mengetahui etika bisnis, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, selain itu lokasi penelitian dengan tempat tinggal peneliti cukup dekat sehingga memudahkan peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan.

Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul “PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi kasus Pada Central Oleh-Oleh khas Lombok, PT. Darma Rinjani).

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Etika Bisnis berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok, PT. Darma Rinjani?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok, PT. Darma Rinjani?
3. Apakah etika bisnis dan kualitas produk (secara simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok, PT. Darma Rinjani?

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok, PT. Darma Rinjani.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok, PT. Darma Rinjani.
3. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dan kualitas produk (secara simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Darma Rinjani.

### **1.3.2 Manfaat**

1. Bagi peneliti: sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan: sebagai tambahan wawasan dalam menerapkan etika bisnis yang berorientasi pada perusahaan.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penelitian, Tahun</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Jenis Penelitian</b>	<b>Temuan</b>	<b>Perbedaan</b>
Mochamad Yunus Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bandeng Tandu Kendal) 2015		Kuantitatif	Dari hasil pengolahan data penelitian diperoleh regresi linier berganda $Y = 1,682 + 0,006 X1 + 0,285 X2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisiendeterminasi yang terlihat pada nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,096 yang berarti bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk sebesar 9,6%, sisanya yaitu 90,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.	Tahun penelitian, lokasi
Persamaan : sama-sama meneliti tentang pengaruh etika bisnis dan kualitas produk, dan sama jenis metode penelitian.				
Zahrotul Wakhidah Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap <i>Customer Retention</i> Pada <i>Baitul Māl Wat Tamwil</i> (Bmt) Tumang Boyolali 2017		kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> .	Tahun penelitian, lokasi
Persamaan : metode penelitian				
Evi Susanti		kualitatif	Hasil penelitian memperlihatkan	Tahun

Pengaruh Etika Bisnis Dalam Usaha Mebel Di Cv. Jati Karya Palembang 2017		bahwa etika atau perilaku yang diterapkan oleh CV. Jati karya ini mayoritas mereka sudah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran islam. Hal tersebut bisa dilihat pada masalah harga, produk, dan kualitas barang yang mereka jual.	penelitian, lokasi, jenis metode penelitian
Persamaan : sama-sama meneliti tentang etika bisnis			

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Definisi Etika

Etika Berasal Dari Kata Yunani *Ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*tha etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan” perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol didalamnya yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut (Fahmi, 2015:2).

Moralitas suatu masyarakat berkaitan disuatu pihak dengan adat istiadat dan kebiasaan yang telah diterima selaku perilaku yang baik dan yang buruk oleh masyarakat atau kelompok yang bersangkutan. Moral memang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Contoh tindakan bertentangan dengan standar moral, normalnya akan

merasa bersalah, malu, menyesal, akan menyebut tingkah laku tersebut salah (*immoral*) disitulah maka akan merasa diri amat buruk dan mengalami hilangnya rasa percaya diri.

Ilmu etika tidak bisa dikesampingkan dari ilmu filsafat, ini terlihat dari usaha-usaha dalam menafsirkan etika sering dilihat dari sudut pandang filsafat, Karena filsafat sering dianggap sebagai induknya ilmu etika.

Ada banyak definisi etika yang dikembangkan oleh para ahli namun semuanya mengacu pada moralitas. Sehingga etika dapat diterjemahkan sebagai bentuk tindakan dengan mendasarkan moral sebagai ukurannya. Moral dan ukurannya dapat dilihat dari berbagai segi, seperti agama hati nurani dan aturan-aturan yang tertulis maupun tidak tertulis. Dimana semua itu dijadikan sebagai pandangan dalam memahami lebih dalam tentang etika (Fahmi, 2015:2).

Jadi etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah, atau tindakan yang baik dan yang buruk, yang mempengaruhi hal lainnya. Nilai-nilai dan moral pribadi perorangan dan konteks sosial menentukan apakah suatu perilaku tertentu dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak etis. Dengan kata lain, perilaku etis merupakan Perilaku yang mencerminkan keyakinan perseorangan dan norma-norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang benar dan yang baik. Perilaku tidak etis adalah perilaku yang menurut keyakinan

perseorangan dan norma-norma sosial dianggap salah atau buruk (Susanti, 2017:19).

### **2.2.2 Bisnis**

Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Skinner (1992) Dalam (Yunus, 2015:12) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.

Adapun dari pandangan Straub dan Attner (1994) Dalam (Yunus, 2015:13) dalam bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

Jadi menurut Yunus (2015:13-14) secara umum terdapat empat jenis input yang digunakan oleh seluruh pelaku bisnis yaitu

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

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

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa standar etika yang baik adalah bisnis yang baik (*good ethics is good business*) (Badroen, 2006:18)

### **2.2.3 Etika Bisnis**

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung (Fahmi 2015:3).

Etika wirausaha lebih populernya adalah etika bisnis. Mengenai etika bisnis ini diangkat menjadi salah satu kajian adalah salah seorang wirausaha dalam menjalankan bisnisnya di tengah-tengah masyarakat harus mempunyai etika yang baik. Kunci suksesnya suatu usaha adalah bagaimana mengedepankan etika dan kejujuran dalam usaha, kepercayaan mempunyai peranan yang sangat besar dalam membesarkan usaha. Pengusaha besar dalam membina pengusaha kecil Usaha Kecil Menengah (UKM) lebih mengedepankan kejujuran dan kepercayaan, modal usaha akan dapat diperoleh dengan mudah ketika orang telah mempercayai dan dapat dipercaya (Dharmawati, 2017:119).

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktik manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman yang tegas terhadap pelanggaran etika tersebut, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern. Akan tetapi bagi orang-orang bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam dunia nyata sekarang apalagi dalam kehidupan nanti di akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan dihari kemudian itu. Kelompok konglomerat yang sudah berhasil banyak menyatakan bahwa modal dasar dari perkembangan usahanya dimulai dari kejujuran. Contohnya BJ.Habibi jujur dan bisa dipercaya, Apabila sudah bertemu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis yang jujur lainnya, mereka saling memberitahu dan akhirnya mereka berkelompok dihati masing-masingmenjadi partner yang setia, dan mereka juga saling menginformasikan jika menemukan pelaku bisnis yang tidak jujur, agar terhindar dari penipuan (Dharmawati,2016:120).

Dalam buku Badroen (2006:17) menyatakan mengapa prusahaan harus menerapkan kode etik dalam keseharian roda perjalanannya?

*Pertama*, perusahaan yang punya standar etika dapat menciptakan suasana psikologis lingkungan kerja yang sehat, dan perusahaan yang tidak demikian akan mengalami hal sebaliknya.

*Kedua*, *trust* (kepercayaan) dalam sebuah perusahaan adalah hal sangat fundamental guna mencapai efisiensi transaksi dalam bisnis. Dan upaya mempertahankan perilaku etis yang konsisten sangat diperlukan guna mempertahankan kepercayaan (*trust*) konsumen tersebut. Perusahaan yang etis dapat mengembangkan hubungan saling percaya antara perusahaan dan pelanggan yang stabil dan menguntungkan.

*Ketiga*, melakukan tindakan yang benar atau salah di tempat kerja akan berefek pada produk-produk dan pelayanan yang dihasilkan serta menjamin hubungan baik dengan para *stakeholders*.

*Keempat*, etika bisnis semata-mata persoalan menerapkan dasar apa yang baik atau buruk, salah atau benar, wajar atau tidak wajar, layak atau tidak layak, dan sebagainya sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa yang baik dan berharga.

*Kelima*, etika bisnis adalah persoalan menghadapi posisi dilematis yang kerap dihadapi dalam aktivitas rutin bisnis yang tidak jelas dasar hukumnya, apakah itu benar atau salah. Bila posisi demikian ditetapkan aturan mainnya, maka para administrator dan pegawai sebuah perusahaan dapat menerapkan kaidah tersebut sehingga perusahaan dapat terhindar dari persoalan yang dapat berakibat negative aktivitas bisnisnya.

#### **2.2.4 Etika Bisnis Dan Tata Kehidupan Manusia**

Manusia memiliki sifat yang cenderung tidak pernah merasa puas terhadap apa yang diperoleh sehingga ia selalu merasa kurang dan terus mencari. Bentuk dan keinginan ini sebagai pencarian manusia untuk mengubah kehidupanyang dimiliki, terutama mengubah nasib hidup. Sehingga banyak umat manusia yang bekerja dengan keras untuk mengejar tercapainya penghidupan yang layak termasuk melupakan norma norma yang berlaku (Fahmi, 2015:3).

Semua ini sering dilakukan dengan tujuan untuk menampilkan perubahan dalam nasib kehidupannya dan termasuk perasaan yang melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat. Memang nasib menjadi suatu yang sangat terlihat sementara perasaan sulit untuk dilihat, karena perasaan tersimpan jauh di dalam hati. Semakin keras seseorang bekerja maka semakin baik ia mampu untuk mengubah nasibnya, maka perubahan nasib termasuk dengan melakukan perubahan karakter. Yaitu dari karakter malas menjadi rajin (Fahmi, 2015:3).

Dalam diri setiap manusia memiliki semangat motivasi dan berjuang demi mewujudkan mimpi-mimpi. Salah satu mimpi terbesar umat manusia adalah merasa nyaman dimanapun ia berada, dan terpenuhi semua keinginan yang diimpikan selama ini. Dan bisnis dianggap sebagai salah satu jalan yang bisa mendorong manusia untuk mempercepat memperoleh semua itu. Ini diperkuat dengan pendapat dari berbagai pihak bahwa dengan kepemilikan bisnis yang bersifat menguntungkan

(*profitable*) menyebabkan seseorang memiliki peluang untuk meraih keuntungan dari setiap keputusan dan pengalokasian keuntungan terutama memiliki hak menikmati keuntungan tersebut (Fahmi, 2015:4).

Disisi lain bisnis memiliki aturan yang harus dipatuhi, dan aturan dalam bisnis dilahirkan atas kesepakatan-kesepakatan di wilayah mana bisnis itu berada. Jika bisnis tersebut berada di negara yang penduduknya beragama Islam maka etika bisnis yang berlaku adalah etika bisnis Islam, dan jika bisnis itu berada di provinsi Bali maka aturan dan etika bisnis yang berlaku disana etika bisnis dalam masyarakat Bali, yang notabene mereka itu mayoritas beragama Hindu Bali (Fahmi, 2015:4).

Artinya kita memahami jika manusia diberi kebebasan untuk menata dan membentuk tata kehidupannya menjadi lebih baik. Namun etika yang berlaku di tempat dimana bisnis tersebut berada harus dipatuhi terutama jika bisnis tersebut ingin tetap mempertahankan aktivitasnya. Memang manusia dianggap sebagai makhluk yang paling berkuasa diatas muka bumi, ini dapat dilihat dari sisi psikologis konsepsi manusia di berbagai sudut pandang (Fahmi, 2015:4).

### **2.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Etika Bisnis**

Dalam buku Fahmi (2015:9) Adapun ruang lingkup yang menjadi pembahasan dalam bidang ilmu etika bisnis ini adalah:

- a) Tindakan dan keputusan perusahaan yang dilihat dari segi etika bisnis.

- b) Kondisi-kondisi suatu perusahaan yang dianggap melanggar ketentuan etika bisnis, dan sangsi-sangsi yang akan diterima akibat perbuatan tersebut.
- c) Ukuran yang dipergunakan oleh suatu perusahaan dalam bidang etika bisnis.
- d) Peraturan dan ketentuan dalam bidang etika bisnis yang ditetapkan.

### **2.2.6 Teori Etika Bisnis**

#### a) Teori Etika *Deontologis*

*Deontenologis* berasal dari bahasa Yunani yaitu *deon* yang berarti kewajiban kewajiban (*duty*). Menurut etika *deontenologi*, suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu. Melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Misalnya suatu tindakan bisnis akan dinilai baik oleh etika *deontologi* bukan karena tindakan itu mendatangkan akibat baik bagi pelakunya, melainkan karena tindakan itu sejalan dengan kewajiban si pelaku untuk memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen, untuk mengembalikan utangnya sesuai dengan kesepakatan, untuk menawarkan barang dan jasa dengan mutu yang sebanding dengan harganya, dan sebagainya (Fahmi, 2015:16).

Pada teori ini jelas melihat pada kewajiban yang harus dilakukan oleh seseorang, dimana kewajiban tersebut layak dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab yang telah diperintahkan kepadanya. Dalam dunia bisnis jika kewajiban yang dibebankan pada seseorang maka yang bersangkutan

layak untuk mengerjakannya, terutama jika tidak ingin mengecewakan pihak konsumen. Karena konsumen selalu menginginkan kepuasan pada saat ia berhubungan dengan suatu produk (Fahmi, 2015:16).

b) Teori Etika *Teleogis*

*teologis* berasal dari bahasa Yunani yaitu *telos* artinya tujuan. Berbeda dengan etika *Deontologi*, etika *Teleology* justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuannya yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik, kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau kalau akibat yang ditimbulkannya baik dan berguna (Fahmi, 2015:17).

c) Teori Etika Hak Asasi

Teori etika ini memecahkan dilema-dilema moral dengan terlebih dahulu menentukan hak dan tuntutan moral mana yang terlibat di dalamnya, kemudian dilema-dilema itu dipecahkan dengan berpegang pada hierarki hak hak. Yang terpenting dalam pendekatan ini adalah bahwa tuntutan moral seseorang yaitu haknya ditanggapi dengan serius (Fahmi, 2015:18).

Dalam teori hak dibahas tentang sesuatu yang menjadi hak seseorang, dan bagaimana hak tersebut harus dihargai. Memang setiap orang memiliki hak atas dirinya, dan orang lain juga harus bersedia menghargai hak setiap orang. Dalam realita penafsiran hak ini menjadi bersifat subjektif, terutama untuk melihat mana yang menjadi hak dan

yang tidak menjadi hak. Hal ini menjadi diskusi yang panjang, sering pendapat yang dikemukakan menjadi berbeda beda dan bersifat subjektif (Fahmi, 2015:18).

d) Teori Keutamaan

teori keutamaan tidak menanyakan tindakan mana yang etis dan tindakan mana yang tidak etis. Bila ini ditanyakan pada penganut paham *egoisme* maka jawabannya adalah : suatu tindakan disebut etis bila mampu memenuhi kepentingan diri sendiri (*self interest*) dan suatu tindakan disebut tidak etis bila tidak mampu memenuhi kepentingan individu yang bersangkutan. Pada teori ini konsep kepuasan menjadi dominan untuk dibahas, karna setiap orang merasa ingin diutamakan dalam memenuhi kepentingan yang diinginkan. Usaha untuk memenuhi kepentingan seseorang sering menimbulkan atau tumbuhnya sikap egois pada individu yang bersangkutan (Fahmi, 2015:18-19).

e) Teori Relatif

Teori ini berpendapat bahwa etika itu bersifat relatif. Masalah yang timbul didalam praktiknya adalah berpusat pada diri sendiri (egois), fokus pada diri manusia individu mengabaikan intraksidengan pihak lain, sistem dan pembuat keputusan tidak berfikir panjang semua tergantung kriterianya sendiri. Jika kita menyimak teori relatif ini maka jelas jika pandangan dan pendapat seseorang bersifat sangat subjektif, artinya jika si A berfikir ini yang terbaik belum tentu si B memiliki pendapat yang sama,

dan begitu pula seterusnya. Ini dikarenakan pandangan dan pemikiran setiap orang bisa berbeda (Fahmi, 2015:19).

f) Etika Dan Agama

Agama dianggap sebagai dasar pijakan bagi setiap umat dalam menjalankan kehidupan. Tanpa agama seseorang tidak akan memiliki landasan dalam berfikir, apalagi bagi negara Indonesia yang merupakan negara yang mendasarkan dirinya pada kepercayaan kepada Tuhan. Ini sebagian terkandung pada sila pertama dari Pancasila yaitu "Ketuhanan Yang Maha Esa. "Pancasila bagi bangsa Indonesia telah menjadi falsafah kehidupan yang harus dipahami dan dimengerti serta dihayati (Fahmi, 2015:19).

### **2.2.7 Kualitas Produk**

Dalam buku Dharmawati, (2016:222) Dalam pengertian sempitnya produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang di himpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen (Dharmawati, 2016:222).

Secara umum, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan

manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. (Dharmawati, 2016:222).

Kesimpulan dari suatu produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Dharmawati, 2016:222).

Kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi dalam produk dan cirri-ciri lainnya kotler dan Armstrong (1997) dalam Hendrawati (2014:10).

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaiannya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut (Dharmawati, 2016:223).

Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan

melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Dharmawati, 2016:223).

#### 1. Merek (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau suatu kombinasi dari atribut-atribut produk yang dapat memberikan identitas kepada suatu barang dan membedakan barang tersebut dengan barang yang lainnya. Setiap barang memiliki merek yang berbeda-beda, begitu juga fungsi merek bagi pembeli, produsen, maupun pedagang (Dharmawati, 2016 : 223). Beberapa fungsi merek, yaitu:

- a. Bagi pembeli: sebagai dasar penentuan pilihan, jaminan kualitas, kepuasan.
- b. Bagi produsen: sebagai identitas, promosional, membangun citra produk, dan mengendalikan pasar.
- c. Bagi pedagang: untuk pengendalian persediaan, *prestock* dan kompetitif.
- d. Setrategi pengembangan merek, yaitu:
  - i. Perluasan lini produk: setrategi ini menggunakan nama merek yang sudah ada ditambahkan variasi seperti diubah ke dalam bentuk baru, ukuran kemasan yang berbeda, warna dan rasa yang baru namun masih dengan nama merek yang sama.

- ii. Perluasan merek: setrategi ini menggunakan nama merek yang sudah ada dikembangkan dan diperkenalkan untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi.
- iii. Aneka merek: setrategi ini memperkenalkan banyak merek baru namun masih dalam kategori produk yang sama.
- iv. Merek baru: pada setrategi ini adalah meluncurkan merek yang benar-bener baru untuk kategori produk yang baru juga bagi perusahaan.

## 2. Kemasan (*packaging*)

Fungsi dari kemasan yaitu:

- a. Pelindung isi (dari kerusakan, kehilangan, dan sebagainya).
- b. Kemudahan menggunakan produk (alat pemegang, tidak tumpah).
- c. Pemakaian ulang (dapat diisi kembali, untuk wadah lain).
- d. Daya tarik (artistik, warna, atau desain).
- e. Identitas (berkesan kokoh, lembut, atau mewah).
- f. Distribusi (mudah disusun, dihitung, atau dipindahkan).
- g. Informasi (informasi isi, pemakaian, kualitas).
- h. Pengembangan (kemajuan teknologi, daur ulang).

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Dimana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada

konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat seagung mungkin. Salah satu alasan konsumen tertarik membeli produk dikarenakan kemasan yang menarik (Dharmawati, 2016:224).

Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat dipasar mengharuskan produsen untuk berpikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena dorongan hati (*impulse buying*), gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk (Dharmawati, 2016:224).

Melalui kemasan produk, gambaran (*image*) produk juga dapat dibentuk misalnya sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih suatu produk karena sesuai syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya. Konsumen seringkali membeli suatu produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya isi dan pengaruh cuaca. Dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah

disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudahan dalam distribusi menjadi kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya (Dharmawati, 2016:225).

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) kualitas produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pengukuran menggunakan skala likert yang di mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5, adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Merasakan penampilan atau *style* produk bagus.
2. Produk berfungsi dengan baik atau berguna atau bermanfaat
3. Produk tahan lama.

### **2.2.8 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Yunus, 2015:27). (Kotler 2000) dalam (Yunus 2015:27-29) memberikan ciri-ciri konsumen yang loyal pada perusahaan yaitu:

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

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

- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk
- d. Melakukan pembelian ulang Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Sikap loyalitas konsumen terbentuk setelah kepuasan konsumen terpenuhi. Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator (Supriyatmini 2005) Dalam (Yunus, 2015:30-31), yaitu:

1. *Repeat*, yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa yang bersangkutan.

2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila barang atau jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia barang

Dalam memperediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Sinta (2009) dalam Dewi. (2012:18) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian kelompok, yakni :

- a. *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- b. *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek atau produk kita.
- c. *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- d. *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi atau Membentuk Loyalitas Menurut Tjiptono (1997:) dalam Dewi (2012:19) bahwa loyalitas

konsumen itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan, secara sederhana dirumuskan : Loyalitas = f (kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), beralih peghalang (*switching barriers*), suara (*voice*))

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002) dalam Dewi (2012:19) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

- a. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- c. Konsumen tidak *sensitive* terhadap harga.
- d. Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- e. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini mengacu pada Dharmmesta (1999:29), merek mengandung aspek aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek, ini berarti aspek kesipakan tercakup didalamnya, dan juga menggunakan pendekatan berperilaku yang diartikan saat konsumen membeli produk secara berulang, kedua pendekatan tersebut akan menjadi acuan dalam mengadopsi indikator pada penelitian ini.

Loyalitas merek diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Dharmmesta (1999:29-40). Pengukurannya

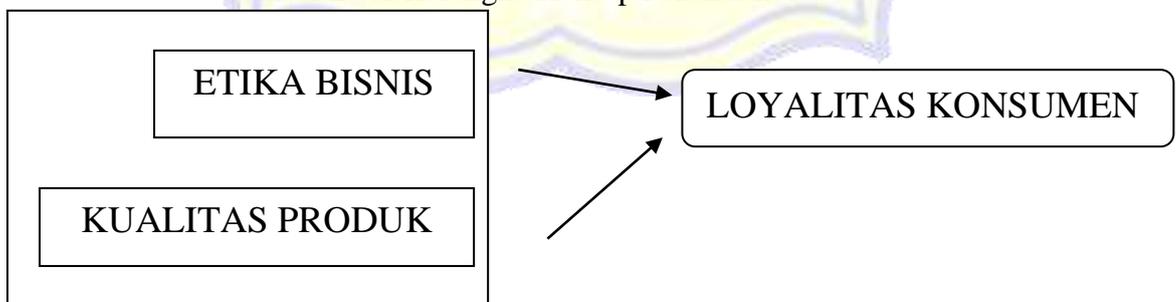
menggunakan skala *likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Indikato-indikator dari pengukuran ini, yaitu :

1. Membeli kembali merek sama ini diwaktu mendatang.
2. Berniat tetap membeli produk dengan merek yang sama.
3. Masuk akal membeli suatu merek produk dari pada merek lainnya, walaupun produknya sama.
4. Lebih suka membeli suatu merek produk, walaupun merek lainnya memiliki fitur atau spesifikasi yang sama.

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono, (1997) dalam Hendrawati (2014:12) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Gambar 2.3.1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber :Hendrawati (2014:14)

Keterangan:

1. Kolom yang ada diatas melingkari kolom variabel etika bisnis, kualitas produk aratinya nilai secara simultan atau nilai secara bersama-sama apakah akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada prusahaan central oleh-oleh khas Lombok PT. Darma Rinjani.
2. Kolom yang ada diatas melingkari kolom variabel etika bisnis, kualitas produk artinya pengaruh secara persial atau pengaruh secara satu persatu. Dan apakah akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Darma Rinjani
3. Dan masing-masing tanda panah tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Darma Rinjani.

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian mengenai pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok, PT. Darma Rinjani) maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti kurangdari, dan *thesis* yang berarti pernyataan atau pendapat. Menurut Good danScates (1954) dalam Yunus (2015:35).hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai

petunjuk dalam pengambilan keputusan. Sedangkan Kerlinger (1973) dalam Yunus (2015:35) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel.

Kemudian Lind (2007) dalam Yunus (2015:35) mendefinisikan hipotesis sebagai suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan. Menurut Nasir (1988) dalam Yunus (2015:15), hipotesis yang baik mempunyai ciri-ciri: (a) menyatakan hubungan, (b) sesuaifakta, (c) sederhana dan dapat diuji, (d) dapat menerangkan fakta denganbaik. Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan atau kesimpulan yang masih belum atau bersifat sementara.

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

*H<sub>0</sub>: Etika bisnis dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.*

*H<sub>1</sub>: Etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian Dan Rancangan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang terdiri antara variabel independen dan variabel dependen Sugiyono (2009) Dalam Hendrawati (2015:16)

##### **3.1.2 Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel etika bisnis, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Darma Rinjani

#### **3.2 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 lokasi penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan di Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Darma Rinjani berada di Jl. Bypass Int. Lombok, Penujak, Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah. Dengan alasan penentuan lokasi ini adalah karena merupakan termasuk lokasi terdekat yang berada di desa peneliti sendiri dan tidak membuang banyak biaya.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian mengenai **Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Konsumen** dilaksanakan selama 3 bulan.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Suharsimi Arikunto, 2013:175).

Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua liku-liku yang ada dalam populasi. Oleh karena subjeknya meliputi semua yang terdapat didalam populasi, maka juga di sebut sensus (Suharsimi Arikunto, 2013:175).

#### 3.3.2 Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan Tertentu Sugiyono (2009) Dalam Hendrawati (2015:16).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2009) Dalam Hendrawati (2015:16). Jadi yang dikhususkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Dharma Rinjani

Penelitian ini populasinya tidak terbatas, oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 150 responden. Penentuan jumlah sampel ditentukan

berdasarkan pendapat Solimun (2005) dalam Irnandha (2016:38) mengemukakan bahwa untuk analisis multivariate besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan jumlah parameter dalam model penelitian. Hair et al (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 item x5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 150 responden.

### **3.4 Jenis Data Dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

1. Data kuantitatif : yaitu data yang dapat dihitung dan dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka (besarnya dapat dihitung) dalam hal ini berupa etika bisnis, kualitas produk (Hendrawati 2015:18).
2. Data kualitatif : yaitu data dalam bentuk keterangan atau kalimat, dan tidak dapat dijelaskan dalam bentuk angka (Hendrawati 2015:18). Dalam hal ini informasi langsung dari pihak pelanggan atau konsumen Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Darma Rinjani.

#### **3.4.2 Sumber Data**

1. Data Primer

Data primer :adalah data yang dikumpulkan langsung dari obyeknya dan kemudian diperoleh sendiri (Hendrawati 2015:18). yakni perusahaan Central Oleh-Oleh Khas PT. Darma Renjani.

## 2. Data Skunder

Data sekunder : adalah data yang diperoleh dari data yang sudah dikelola pihak lain yang sudah dipublikasikan, dari bahan bacaan, buku-buku, dokumen, internet, majalah dan jurnal (Hendrawati 2015:18).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data Serta Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono : 2009) Dalam ( Hendrawati 2014 18-19)

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna, daftar pertanyaan atau kuesioner terperinci dan lengkap.

#### **3.5.2 Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel yang akan diteliti. Jadi instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS yang akan digunakan untuk mengukur pengaruh etika bisnis, kualitas produk terhadap loyalitas

konsumen pada pelanggan atau konsumen Central Oleh-Oleh Khas Lombok PT. Dharma Rinjani

### 3.6 Oprasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat dan tidak melibatkan variabel yang lain. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- a) Variabel bebas : pengaruh etika bisnis dan kualitas produk yang dilambangkan X.
- b) Variabel terikat : loyalitas konsumen dilambangkan Y

**Table 3.1**  
**Variabel Terkait**

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Alat ukur	
			Pernyataan	Rentang Nilai
Penerapan etika bisnis	Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sangsi akan diterima. Dimana sangsi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.	-Jujur -Percaya -Norma	Skala Likert a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1

Kualitas Produk	Kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi dalam produk dan cirri-ciri lainnya	-penampilan atau style produk bagus -produk berfungsi dengan baik/berguna/bermanfaat -produk tahan lama	Skala Likert a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1
Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya	-membeli kembali merek yang sama ini di waktu yang sama - berniat tetap membeli produk dengan merek yang sama -masuk akal membeli suatu merek produk dari pada merek lainnya, walaupun produknya sama -lebih suka membeli suatu merek produk, walaupun merek lainnya memiliki fitur atau spesifikasi yang sama	Skala Likert a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1

### 3.7 Pengolahan Dan Analisis Data

Didalam penelitian ini ada beberapa metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Diantaranya yaitu menggunakan metode analisis sebagai berikut:

### 3.7.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2001) Dalam (Hendrawati 2014:19)

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam perhitungan *alpha*, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS for windows 20 dengan menggunakan model *alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001) Dalam (Hendrawati 2014:20)

### 3.7.2 Uji validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006) dalam (Hendrawati 2014:20). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006) Dalam (Hendrawati 2014:20). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono 2004) Dalam (Hendrawati 2014:20).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS For Windows 17, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001) Dalam ((Hendrawati 2014:20).

### **3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas). Dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005) dalam (Hendrawati, 2014:20-21).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel independen diatas mempunyai variabel dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu etika bisnis, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah:

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

Keterangan :

Y= loyalitas pelanggan

a= Constanta

b<sub>1</sub>=Koefisien regresi antara etika bisnis dengan loyalitas konsumen

b<sub>2</sub>= Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen

X<sub>1</sub>= Variabel etika bisnis

X<sub>2</sub>= Kualitas produk

e= Error disturbances

### 3.7.4 Uji Hipotesa

#### 1) Uji Parsial (Uji t)

Pengetahuan tentang koefisien regresi atau uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun penjabaran hipotesis dalam uji parsial dapat di jelaskan di bawah ini :

- a)  $H_0 : b_i = 0$ : penerapan etika bisnis tidak berpengaruh terhadap keuntungan usaha.
- b)  $H_a : b_i \neq 0$ : penerapan etika bisnis berpengaruh terhadap keuntungan usaha.

Uji persial ini dilakukan dengan bantuan program SPSS For Windows 20 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $< \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, variabel etika bisnis berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $> \alpha$  (0.05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel etika bisnis tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel indeviden secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis statistik :

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

(Sudjana, 1996) dalam (Yunus, 2015: 48).

Kaidah pengambilan keputusan :

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

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah :

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independen dalam model pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan tertentu (Suharyadi, 2007 : 523)

### **3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2001) Dalam (Hendrawati, 2014)