

	<b>JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL</b>	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 180-187	E-ISSN:2747-0830

## **Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan**

**Junissa Salma<sup>1)</sup>, Diena Fadhillah<sup>2)</sup>, Supaino<sup>3)</sup>**  
Akuntansi Politeknik Negeri Medan  
Junissasalma@students.polmed.ac.id

### **Abstract**

*This research was conducted to determine the effect of Islamic Business Ethics, Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty at HPAI Kenanga Medan Halal Mart. The dependent variable in this study is customer loyalty, while the independent variable in this study is Islamic business ethics, promotion, and service quality. The sample in this study was 100 respondents. The research method used in this study is multiple linear regression analysis, partial test (t) and simultaneous (F) with the help of the SPSS 23 program. to the dependent variable because the value of count > ttable for Islamic Business Ethics (X1) has a value (1.992 > 1.984) and Promotion (X2) has a value (2.021 > 1.984). The Service Quality variable (X3) has a significant and positive effect on the dependent variable because of the value of tcount > ttable or (2.511 > 1.984). Simultaneously, Islamic Business Ethics, Promotion, and Service Quality on Halal Customer Loyalty at HPAI Kenanga Medan Mart have a significant and positive effect on the value of Fcount > Ftable or (2.950 > 2.70).*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty.*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial(t) dan simultan(F) dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa 3 variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk Etika Bisnis Islam(X1) mempunyai nilai (1.992 > 1.984) dan Promosi (X2) mempunyai nilai (2.021 > 1.984). Variabel Kualitas Pelayanan(X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (2.511 > 1.984). Secara simultan Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau (2.950 > 2.70).

**Kata kunci:** *Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.*

### **Pendahuluan**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat terlepas dari aktivitas bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang mempunyai peran penting. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012: 7), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan. Sedangkan menurut Sukirno (2010: 20), bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan, semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Salah satu cara untuk meningkatkan nilai penjualan yaitu dengan memperhatikan peran etika bisnis dalam kegiatan operasional perusahaannya. Menurut Fahmi (2014: 3), 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. Begitu juga dengan pelaku usaha muslim yang dituntut untuk menerapkan etika dalam menjalankan kegiatan bisnis sehingga tidak menyimpang dari segala pedoman yang telah

ditetapkan Al-Qur'an atau Hadist. Seorang muslim harus menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya. Selain penerapan etika bisnis, strategi lainnya yang harus dilakukan pelaku bisnis adalah promosi dan perbaikan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

Dengan menerapkan etika bisnis, memperbaiki sistem promosi dan kualitas pelayanan maka pandangan pelanggan terhadap suatu bisnis akan semakin baik sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:13), menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan.

Penerapan etika bisnis Islam sangat penting untuk diperhatikan dalam kegiatan bisnis. Salah satu perusahaan yang menerapkan etika bisnis Islam adalah PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia). PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia), sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 ([www.hpaindonesia.net](http://www.hpaindonesia.net) diunduh 5 Juli 2020). Kantor cabang PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) ini sudah tersebar di seluruh Indonesia. Menurut sumber resmi PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia), total kantor cabang PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) sudah mencapai 349 di seluruh Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa antusias masyarakat muslim terhadap bisnis yang menerapkan etika bisnis Islam telah meningkat, termasuk masyarakat muslim di kota Medan yang sudah memiliki 11 kantor cabang PT HPAI. Salah satu cabang PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) yang ada di kota Medan berlokasi di Jl. Kenanga Raya Gg. Wiryana No.8A.

Berikut adalah total penjualan dan total pelanggan Halal *Mart* HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) Kenanga Medan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Total Penjualan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan (2016-2019)**

Tahun	Total Penjualan	%
2016	Rp 112.088.000	-
2017	Rp 130.200.000	16%
2018	Rp 118.552.000	-8,9%
2019	Rp 221.420.500	86,7%

Sumber: Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, 2020

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Total Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan (2016-2019)**

Tahun	Total Pelanggan	%
2016	152	-
2017	175	15%
2018	158	-9,7%
2019	207	31%

Sumber: Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan data total penjualan tahun 2016 sebesar Rp112.088.000, pada tahun 2017 total penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp130.200.000. Namun pada tahun 2018 total penjualan mengalami penurunan menjadi Rp118.552.000 dan pada tahun 2019 kembali meningkat menjadi Rp221.420.500. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan sebanyak 152 pelanggan, pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 175 pelanggan atau dalam persentase sebesar 15%, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 158 pelanggan atau dalam persentase sebesar -9,7% , kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali menjadi 207 pelanggan atau dalam persentase sebesar 31%. Jika disimpulkan, pada tahun 2016 dan 2017 data total penjualan dan total pelanggan mengalami kenaikan, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan, dan kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena pada saat peneliti melakukan pengamatan, ditemukan beberapa masalah yang terlihat pada Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan terkait promosi. Seperti pemasangan spanduk Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan yang tidak strategis sehingga masyarakat sulit untuk mengetahui lokasi toko tersebut dan masalah lainnya adalah Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan tidak rutin mengadakan bazar di perkumpulan masyarakat dalam menjual produknya. Hal ini tentu saja menjadi tidak sesuai dengan metode promosi yang telah dijelaskan Kotler dan Amstrong (2008: 63), yaitu periklanan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct*

marketing).

Hasil penelitian Mochamad Yunus (2015) dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Etika Bisnis**

Etika Bisnis merupakan aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun dari 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, 2014:3). Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja (Badroen, 2007: 16).

### **Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya (Sukarno, 2014: 3).

### **Prinsip - Prinsip Etika Bisnis Islam**

Menurut Djakfar (2012: 34), prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:

#### (1) Jujur dalam takaran (*quantity*)

Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli).

#### (2) Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli.

#### (3) Larangan menggunakan sumpah (*al-qasm*)

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya.

#### (4) Bermurah hati (*tatsamuh* dan *taraahum*)

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

#### (5) Membangun hubungan baik (*interrelationship/silat al-rahym*)

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, termasuk sesama pelaku dalam bisnis. Dengan silahturrahim itulah menurut ajaran Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya.

#### (6) Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Qur'an mengajarkan perlunya informasi administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

#### (7) Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba.

## **Dasar Hukum Etika Bisnis Islam**

Dalam agama Islam, semua kegiatan termasuk aktivitas ekonomi di landaskan pada Al-Qur'an dan Hadist. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, yaitu Al-Qur'an Q.S An-Nisa ayat 29:

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

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu". (Al-Qur'an, 2009: 83)

### Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387).

### Metode Promosi

Kotler dan Armstrong (2008:63) membagi 4 metode dalam promosi, antara lain:

- (1) Periklanan (*advertising*)  
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- (3) Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai membina hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik.
- (4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan menggunakan sarana untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

### Dasar Hukum Promosi

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwiy* (الترويح) adalah usaha yang dilakukan oleh pembeli dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya. Namun jika suatu usaha promosi dilakukan secara berlebihan akan melanggar aturan yang telah ditetapkan Al-Qur'an, seperti penjual yang melakukan sumpah ketika melakukan proses promosi tersebut.

Dalam kaitan pernyataan ini dapat dilihat pada surat Ali-Imran ayat 77, yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya:

"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya) dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih". (Al-Qur'an, 2009: 59)

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014: 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

- (1) Tampilan Fisik (*Tangible*)  
Yaitu yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- (2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.

(3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

(5) Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

### Dasar Hukum Kualitas Pelayanan

Agama Islam mengajarkan bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan dalam memberikan pelayanan dalam bentuk barang atau jasa. Hal ini secara jelas tercantum pada Al-Qur'an, yaitu surat Asy-Syu'ara ayat 181-182 :

Artinya: “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar*”(Al-Qur'an, 2009: 374)

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014: 393).

### Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan kajian secara teori maupun dengan observasi, merumuskan masalah dan menentukan tujuan penelitian, mengumpulkan serta menganalisis data dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan saran. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan Jl. Kenanga Raya Gg. Wiryana No. 8A. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menjadi pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan.

Pada penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin*, melalui perhitungan rumus slovin maka diperoleh sampel sebesar 99,51 dibulatkan menjadi 100 sampel. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner pada penelitian ini diperoleh dari pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan. Studi kepustakaan pada penelitian ini diperoleh dari perpustakaan dan media internet berupa buku-buku, jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan etika bisnis Islam, promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh etika bisnis Islam, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.457	0.653		5.297	0.000		
ETIKA BISNIS ISLAM	0.193	0.114	0.171	1.992	0.000	0.935	1.069
PROMOSI	0.062	0.088	0.071	2.021	0.000	0.936	1.068
KUALITAS PELAYAN AN	0.280	0.111	0.247	2.511	0.014	0.987	1.013

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 3.457 - 0.193 \text{ Etika Bisnis Islam} + 0.062 \text{ Promosi} + 0.280 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.457 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai etika bisnis Islam, promosi dan kualitas pelayanan, maka besarnya loyalitas pelanggan sebesar 3.457.
- 2) Apabila nilai etika bisnis Islam mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.193.
- 3) Apabila nilai promosi mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.062.

Apabila nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.280%

### Koefisien Determinasi (R)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 <sup>a</sup>	.084	.056	.44659

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, ETIKA BISNIS ISLAM

b. Dependent variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: data diolah dengan SPSS 23

Hasil pengujian menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R Square) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Berdasarkan tabel model *summary* di atas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.291, ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* tabel di atas yang besarnya 0.084 menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 8,4% .

### Uji t (Parsial)

#### 1) Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel Etika Bisnis Islam sebesar -1.689. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-4) = 96, maka diperoleh nilai t sebesar 1.984. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.992 > 1.984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halal Mart HPAI Kenanga Medan.

#### 2) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel Promosi sebesar 0.707. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-4) = 96, maka diperoleh nilai t sebesar 1.984. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.021 > 1.984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halal Mart Kenanga Medan.

#### 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2.511. tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-4) = 96, maka diperoleh nilai t sebesar 1.984. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.511 > 1.984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal Mart HPAI Kenanga Medan.

### Uji F (Simultan)

Dapat diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 2.950. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (k-1) atau (4-1) = 3 dan  $df_2$  (n-k) atau 100-4 = 96, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2.70.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $2.950 > 2.70$  atau dalam sig diperoleh nilai 0.037 yang artinya  $0.037 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam,

Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan.

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Etika Bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan, variabel Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal *Mart* HPAI Kenanga Medan

### Daftar Pustaka

- Al-Qur'an. 2009. *Al-Qur'an Terjemah & Asbabunnuzul*. Surakarta. Pustaka Al Hanan.
- Arianto, Nurmin. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor". Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis. Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta. Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya.
- Fahmi, Irham, 2014. *Etika Bisnis. Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung. Alfabeta, cv.
- Fauzi Rahman Abdul. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang di PT Kereta Api Indonesia (Survei pada Penumpang KA Argo Parahyangan)". Skripsi.Universitas Pasundan Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasoloan, Aswand. 2018. "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis". Jurnal Warta Edisi:57.
- Maulidya, Risma Nur. Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi. 2019. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor". Jurnal Al-Amwal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Ratnasari, Alfina Dewi. 2017. "Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop di Kota Samarinda". eJournal Administrasi Bisnis.
- Sari, Maya Ria. 2019. "Manajemen Supply pada HNI-HPAI Halal Mart BC.4 di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah". Skripsi.Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara Karen Nona. 2018. "Pengaruh Process, Service Convenience, dan People Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkutan Kota Trayek Cicaheum-Ledeng di Kota Bandung". Skripsi.Universitas Pasundan Bandung.
- Umar, Husein. 2014. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier". Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) – Vol. 01 No. 02.
- Yulianti Sri Lian. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi". Skripsi.Universitas Pasundan Bandung.
- Yunus Mochamad. 2015. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)". Skripsi.Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Zahara Hafni. 2019. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada PT Bank BNI Syariah KC Medan". Skripsi.Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.
- <https://hni.net/profile>. Diakses tanggal 3 Juli 2020. Pukul 12.55 WIB
- <https://hni.net/profile>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 14.22 WIB
- <https://hni.net/products/kategori/herbs-products>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 16.21 WIB
- <https://hni.net/products/kategori/health-food-&-beverages>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 16.22 WIB
- <https://hni.net/products/kategori/cosmetics-&-home-care>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 16.24 WIB
- <https://hni.net/products/kategori/fashion-&-lifestyle>. Diakses tanggal 5 Juli 2020. Pukul 16.24 WIB