

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah berdirinya Konveksi Taneem

Menurut sejarahnya, pemilik usaha dagang ini memulai usahanya berawal dari menjadi pemasar/pedagang busana muslim hasil produksi kakaknya. Lantas berhasil memasarkan busana muslim melalui pedagang pedagang pakaian besar. Beliau mengambil keuntungan dari hasil penjualan baju yang telah terjual. Kemudian beliau mencoba membeli mesin jahit sendiri dan langsung memiliki 5 karyawan.<sup>1</sup>

Dengan bermodalkan mesin jahit beliau mencoba memproduksi busana muslim dan akhirnya jalan sampai sekarang. Sejarah label “ Taneem ” ini diambil dari nama lain yaitu dari Masjid Aisyah di Mekah tempat yang biasa digunakan umat muslim untuk Miqot. Dengan mengambil nama tempat suci diharapkan Taneem akan berkembang menjadi bisnis yang berkah dan dibutuhkan banyak orang dengan niat baik,layaknya Masjid Aisyah. Jumlah produksi Konveksi Taneem 200 potong baju perhari. Konveksi Taneem juga mempunyai akun website [www. gamis Taneem Store.com](http://www.gamisTaneemStore.com) dan facebook “Taneem Muslim Dress”, ini bertujuan sebagai salah satu cara pemasaran yang menurutnya efisien untuk menambah pemasukan usaha ini. Wilayah pemasaran produk ke seluruh indonesia. Konveksi Taneem dalam produksinya juga tidak lupa mementingkan kemampuan daya beli konsumen dan kualitas produk mereka. Kelebihan dari Konveksi Taneem sebagai berikut:<sup>2</sup>

- a. Harga lebih murah
- b. Kualitas jahitannya yang lebih bagus
- c. Jangka waktu hutang yang disediakan Konveksi Taneem kepada pedagang besar lebih lama.

---

<sup>1</sup> Dokumentasi, Sejarah Konveksi Taneem Kudus Pada Tanggal 2 Desember 2019.

<sup>2</sup> Dokumentasi, Sejarah Konveksi Taneem Kudus Pada Tanggal 2 Desember 2019.

Konveksi Taneem lebih banyak memproduksi busana-busana muslim dari berbagai kalangan remaja, dewasa. Beberapa jenis produk Konveksi Taneem yang di produksi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Jenis busana muslim yang di produksi**

No	Remaja	Dewasa
1	Mouza Dress	Nessa Dress
2	Maura Dress	Naysa Dress
3	Maula Dress	Meyriska Dress
4	Mahya Dress	Maudi Dress
5	Mecca Dress	Jubaila Dress

Sumber : Dokumentasi Konveksi Taneem Tahun 2019

## 2. Letak Geografis Konveksi Taneem

Desa Janggalan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus sejak tahun 80-an lalu dikenal sebagai Desa konveksi. Awalnya, hampir sebagian besar penduduk Desa itu dulunya berwirausaha di bidang konveksi rumahan, namun pada perkembangannya berubah menjadi konveksi yang memproduksi pakaian jadi, terutama sejak awal tahun 90an. Hampir 80% penduduk di Janggalan memang pengusaha rumahan konveksi salah satunya Konveksi Taneem Kudus. Konveksi Taneem berlokasi di Jalan Purwosari, Janggalan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316. Konveksi Taneem bertempat di daerah yang memang menjadi sentral konveksi di Kudus khususnya di daerah Desa Janggalan banyak usaha-usaha konveksi yang memang sudah banyak di kenal di luar kota dan kota-kota besar lainnya.<sup>3</sup>

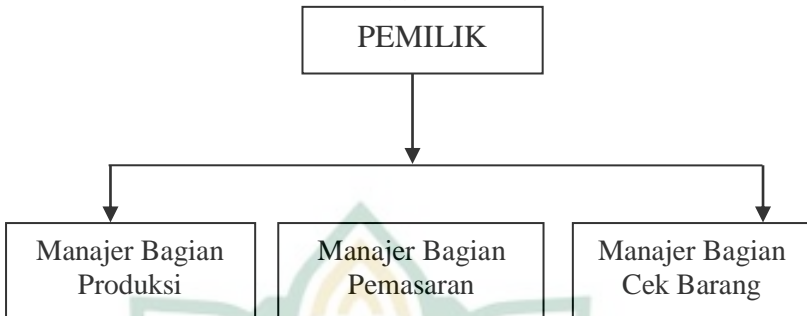
## 3. Struktur Organisasi

Keberadaan struktur organisasi dalam sebuah usaha merupakan hal yang sangat penting dan berperan dalam rangka kelancaran proses sebuah usaha, adapun organisasi Konveksi Taneem sebagai berikut :

---

<sup>3</sup> Dokumentasi, Letak Geografis Konveksi Taneem Kudus Pada Tanggal 2 Desember 2019.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Konveksi Taneem Janggalan Kudus**



Sumber : Dokumentasi, Diolah Tahun 2019

Adapun Uraian Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik atau owner
  - 1) Menyediakan dana untuk merealisasikan produk
  - 2) Mengatur gaji para karyawan
  - 3) Mengatur keuangan (pengeluaran dan pemasukan)
- b. Manajer bagian produksi
  - 1) Menyusun rencana produksi, pengaturan mesin, tenaga kerja agar dapat mencapai tingkat efisiensi yang optimal.
  - 2) Mengawasi jalannya proses produksi dan hasil produksi.
  - 3) Mengikuti jalannya proses produksi dan menjaga mutu produk yang dihasilkan.
  - 4) Membuat anggaran produksi.
  - 5) Bertanggung jawab atas kelancaran produksi.
- c. Manajer bagian pemasaran
  - 1) Merencanakan dan mengatur serta mengawasi sistem penjualan dan promosi.
  - 2) Membina hubungan baik dengan para pelanggan dengan meningkatkan mutu pelayanan serta berusaha mendapatkan pelanggan baru.
  - 3) Bertanggung jawab dan mengkoordinasikan kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan.
  - 4) Menjaga agar setiap prosedur penjualan yang telah ditetapkan berjalan dengan baik.

- 5) Selalu bekerjasama dengan bagian produksi dalam menentukan waktu produksi dan spesifikasi produk.
- d. Manajer bagian ceki barang
  - 1) Selalu bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
  - 2) Menentukan jasa ekspedisi untuk pengiriman sesuai dengan kebutuhan.
  - 3) Menyelesaikan permasalahan bila ada permasalahan yang menyangkut pengiriman barang.
  - 4) Mengontrol barang masuk dan barang keluar serta sisa barang.
  - 5) Memberi laporan atas barang yang belum ada rencana kirim, sehingga diharapkan barang yang tersisa di gudang tidak terjadi penumpukan barang, dengan demikian perputaran barang tersebut cepat.

Semua manajer selain melaksanakan tugas tersebut, semua manajer juga melakukan tugas marketing terhadap barang yang dijual di pasaran, melihat kondisi pasaran, mendistribusikan barang dan melakukan desain produk. Pada intinya mereka saling membantu. Sedangkan yang mengurus bagian keuangan dan pengawasan terhadap kinerja karyawan adalah pemimpin atau Owner.<sup>4</sup>

Karyawan yang bekerja di Konveksi Taneem berjumlah 53 orang dan dibagi menjadi beberapa bagian yang memang mempunyai keahlian masing-masing. Untuk lebih ditailnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Keadaan karyawan Konveksi Taneem**

No	Bagian-bagian Karyawan	Jumlah
1	Bagian Produksi	37 Orang
2	Bagian Pengemas	10 Orang
3	Bagian Pemasaran	6 Orang
	Jumlah Karyawan	53 Orang

Sumber : Dokumentasi Konveksi Taneem Tahun 2019

---

<sup>4</sup> Dokumentasi, Struktur Organisasi Konveksi Taneem Kudus Pada Tanggal 2 Desember 2019.

Adapun Tugas-tugas karyawan di Konveksi Taneem Janggalan Kudus :<sup>5</sup>

- a. Bagian produksi
  - 1) Memotong kain
  - 2) Menjahit pakaian
  - 3) Mengobras pakaian dengan memberi motif yang bagus pada pakaian.
- b. Bagian pengemasan
  - 1) Menyetrika pakaian
  - 2) Melipat pakaian yang sudah di setrika
  - 3) Membungkus pakaian ke dalam plastik
  - 4) Memberi label Taneem
  - 5) Membungkus pakaian pakaian
- c. Bagian pemasaran
  - 1) Memasarkan produk lewat media sosial
  - 2) Melayani pembeli yang datang langsung ke konveksi
  - 3) Membungkus barang yang akan di kirim lewat ekspedisi
  - 4) Mengatur semua proses pemasaran produk, akan tetapi tidak terjun di pasaran secara langsung.
- d. Proses Penciptaan Produk
  - 1) Dari lembaran kain dipotong sesuai ukuran yang dibutuhkan.
  - 2) Pengobrasan, pada proses ini penjahit memberikan obrasan atau pemberian motif-motif yang sesuai, kalau bajunya baju yang motif bunga tidak perlu di ber motif-motif buatan lagi.
  - 3) Setelah proses pengobrasan selesai, dilanjut dengan proses menjahit pakaian yang dikerjakan dengan mesin jahit yang menggunakan dinamo.
  - 4) Apabila semua jahitan selesai, selanjutnya semua baju di rapikan dan di setrika.
  - 5) Terakhir, baju yang selesai di setrika, selanjutnya di bungkus dengan menggunakan wadah plastik dan di beri label Busana Muslim Taneem

---

<sup>5</sup> Dokumentasi, Tugas dan Tanggung Jawab Konveksi Taneem Kudus Pada Tanggal 2 Desember 2019.

e. Cara Penentuan Harga Jual

Cara penentuan harga untuk setiap baju yang akan di pasarkan adalah pada setiap pemotongan kain yang di gunakan untuk 1 potong baju, akan di perkirakan harga kainnya. Ditambah dengan biaya untuk menjahit keseluruhan, biaya untuk bordil atau memberi aksen yang bagus untuk setiap busana muslim, di tambah dengan setrika uap. Dan pengambilan keuntungan untuk usaha ini adalah 20% sampai dengan 25%. Jadi, penentuan harga jual untuk setiap 1 potong pakaian jadi akan di jumlahkan. Untuk penjualan grosir dan ecer akan di bedakan harganya. Dan harga di atas termasuk harga grosir. Untuk harga ecer akan di tambah 10.000 per 1 potong baju yang terjual.

**B. Gambaran Umum Responden**

Identitas responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hail-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

**1. Usia Responden**

Adapun data mengenai usia responden Konsumen konveksi Taneem Janggalan Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
≥ 25 tahun	50	50 %
26 - 45 tahun	25	25 %
46 – 65 tahun	15	15 %
Tidak diisi	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia ≥ 25 tahun sebanyak 50 orang atau 50%, dan yang berusia 26 - 45 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, yang berusia 46-65 tahun sebanyak 15



orang atau 15%, serta yang tidak mengisi sebanyak 10 orang atau 10%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari usia yang dapat peneliti peroleh:

**2. Pendidikan Responden**

Adapun data mengenai Pendidikan responden konsumen konveksi Taneem Janggalan Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan responden**

	Jumlah	Presentase
SMP	10	10%
SMA	25	25%
STM/SMK	15	15%
D III	20	20%
S1	26	26%
Tidak Mengisi	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang Pendidikan responden Konsumen konveksi Taneem Janggalan Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah SMA yaitu sebanyak 25 orang atau 25%, sedangkan SMP yaitu sebanyak 10 orang atau 10%, STM/SMK yaitu sebanyak 15 orang atau 15%, untuk D3 yaitu sebanyak 20 orang atau 20%, untuk S1 yaitu sebanyak 26 orang atau 26%, dan yang tidak mengisi sebanyak 4 orang atau 4%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari Pendidikan yang dapat peneliti peroleh :

**3. Lama Berlangganan**

Adapun data mengenai Lama berlangganan sebagai konsumen di konveksi Taneem Janggalan Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan di Konveksi Taneem Kudus**

Lama Berlangganan	Jumlah	Presentase
≥ 10 Tahun	40	40%
11 – 20 Tahun	15	15 %
21 – 30 Tahun	45	45 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang Lama berlangganan para responden di konveksi Taneem Janggalan Kudus, yang menunjukkan bahwa mayoritas Lama Berlangganan responden adalah ≥ 10 Tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, sedangkan sisanya adalah 11-20 Tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Dan yang Lama berlangganan selama 21-30 Tahun sebanyak 35 orang atau 35%. Dan sisanya 10 orang atau 10% Tidak diisi. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi deskripsi responden dilihat dari Lama Berlangganan para responden di konveksi Taneem Janggalan Kudus yang dapat peneliti peroleh :

a. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang karakteristik Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.6**  
**Hasil dari jawaban kuesioner responden Variabel Etika Bisnis Islam**

Item	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al CS	%	Tot al TS	%
Konveksi Tan'eem menyediakan bahan gamis yang di inginkan konsumen	29	29 %	40	40 %	25	25 %	5	



<b>(X1.1)</b>								5%
<b>Konveksi Tan'eam memperlihatkan model gamis yang tersedia di Toko kepada konsumen (X1.2)</b>	17	17 %	39	39 %	41	41 %	3	3%
<b>Konveksi Tan'eam memberi harga sesuai dengan bahan yang tersedia di Toko (X1.3)</b>	33	33 %	49	49 %	12	12 %	4	4%
<b>Konveksi Tan'eam selalu menepati janji ketika menerima pesanan terhadap konsumen sesuai waktu yang sudah di sepakati (X1.4)</b>	36	36 %	48	48 %	15	15 %	5	5%
<b>Konveksi Tan'eam selalu mengirim</b>	29	29 %	37	37 %	23	23 %		

gamis yang sudah di pesan konsumen dengan tepat waktu (X1.5)							10	10 %
Konveksi Tan'eem selalu mengganti gamis kepada konsumen ketika ada kesalahan dalam mengirim gamis (X1.6)	19	19 %	24	24 %	47	47 %	6	6%
Konveksi Tan'eem selalu memberi informasi kepada konsumen terhadap bahan yang tersedia di Toko Tan'eem (X1.7)	29	29 %	40	40 %	26	26 %	5	5%
Konveksi Tan'eem	17	17 %	44	44 %	36	36 %		

<p><b>selalu memberi informasi kepada konsumen tentang stok gamis yang ada di Toko Tan'eam (X1.8)</b></p>								2	2%
<p><b>Konveksi Tan'eam memberi informasi kepada konsumen ketika Toko Tan'eam mengadakan promo (X1.9)</b></p>	25	25 %	48	48 %	19	19 %		10	10 %
<p><b>Konveksi Tan'eam selalu menjelaskan kepada konsumen ketika ada cacat produk yang tersedia di Toko</b></p>	36	36 %	44	47 %	14	14 %		3	3%

<b>Tan'eeem (X1.10)</b>								
<b>Konveksi Tan'eeem menjelaskan secara detail tentang model yang ter sedia di Toko Tan'eeem (X1.11)</b>	30	30 %	37	37 %	22	22 %	10	10 %
<b>Apakah Toko Tan'eeem memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (X1.12)</b>	34	34 %	49	49 %	15	15 %	0	0%

Sumber : data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: item (X1.1) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 40, Cukup Setuju 25, tidak setuju 5, bahwa responden lebih cocok menggunakan gamis tan'eeem karena Konveksi Tan'eeem menyediakan bahan gamis yang di inginkan konsumen.

Pada item (X1.2) responden yang menjawab sangat setuju 17, setuju 39, Cukup setuju 41, tidak setuju 3, bahwa respoden lebih cocok menggunakan merek tan'eeem karena konveksi Tan'eeem memperlihatkan model gamis yang tersedia di Toko kepada konsumen.

Pada item (X1.3) responden yang menjawab sangat setuju 33, setuju 49, cukup setuju 12, tidak setuju 4, bahwa respoden lebih cocok menggunakan merek tan'eeem

karena konveksi Tan'eem memberi harga sesuai dengan bahan yang tersedia di Toko.

Pada item (X1.4) responden yang menjawab sangat setuju 36, setuju 48, cukup setuju 15, tidak setuju 5, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem karena konveksi Tan'eem selalu menepati janji ketika menerima pesanan terhadap konsumen sesuai waktu yang sudah di sepakati

Pada item (X1.5) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 37, cukup setuju 23, tidak setuju 10, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem karena konveksi Tan'eem selalu mengirim gamis yang sudah di pesan konsumen dengan tepat waktu.

Pada item (X1.6) responden yang menjawab sangat setuju 19, setuju 24, cukup setuju 47, tidak setuju 6, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem karena konveksi Tan'eem selalu mengganti gamis kepada konsumen ketika ada kesalahan dalam mengirim gamis.

Pada item (X1.7) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 40, cukup setuju 26, tidak setuju 5, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem karena konveksi Tan'eem selalu mengganti gamis kepada konsumen ketika ada kesalahan dalam mengirim gamis.

Pada item (X1.8) responden yang menjawab sangat setuju 17, setuju 44, cukup setuju 36, tidak setuju 2, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem karena Konveksi Tan'eem selalu memberi informasi kepada konsumen tentang stok gamis yang ada di Toko Tan'eem.

Pada item (X1.9) responden yang menjawab sangat setuju 25, setuju 48, cukup setuju 19, tidak setuju 10, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem karena Konveksi Tan'eem memberi informasi kepada konsumen ketika Toko Tan'eem mengadakan promo

Pada item (X1.10) responden yang menjawab sangat setuju 36, setuju 47, cukup setuju 14, tidak setuju 3, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem Konveksi Tan'eem selalu menjelaskan kepada konsumen ketika ada cacat produk yang tersedia di Toko Tan'eem.

Pada item (X1.11) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 37, cukup setuju 22, tidak setuju 10, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem Konveksi Tan'eem menjelaskan secara detail tentang model yang ter sedia di Toko Tan'eem.

Pada item (X1.12) responden yang menjawab sangat setuju 34, setuju 49, cukup setuju 15, tidak setuju 0, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek tan'eem karena Toko Tan'eem meberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

**TABEL 4.7**  
**Hasil dari jawaban kuesioner responden**  
**Variabel Kualitas Produk**

Item	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al CS	%	Tot al TS	%
<b>Kualitas yang diberikan Toko Tan'eem sesuai dengan spesifikasi yang ada (X2.1)</b>	69	69 %	25	25 %	3	3%	2	2 %
<b>Konsumen memilih gamis tan'eem karena konsumen yakin gamis tersebut memiliki kinerja yang baik (X2.2)</b>	28	28 %	39	39 %	30	30 %	2	2 %



<b>Model pada gamis tan'eeem membuat saya tertarik untuk membeli gamis tersebut (X2.3)</b>	50	50 %	35	35 %	11	11 %	4	4 %
<b>Konsumen merasa puas ketika menggunakan gamis tan'eeem (X2.4)</b>	25	25 %	40	40 %	25	25 %	9	9 %

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: item (X2.1) responden yang menjawab sangat setuju 69, setuju 25, cukup setuju 3, tidak setuju 2, bahwa responden percaya akan adanya kualitas yang diberikan Toko Tan'eeem sesuai dengan spesifikasi yang ada.

Pada item (X2.2) responden yang menjawab sangat setuju 28, setuju 39, cukup setuju 30, tidak setuju 2 bahwa responden lebih percaya dengan gamis tan'eeem karena konsumen yakin gamis tersebut memiliki kinerja yang baik.

Pada item (X2.3) responden yang menjawab sangat setuju 50, setuju 35, cukup setuju 11, tidak setuju 4, bahwa responden lebih percaya Model pada gamis tan'eam membuat konsumen tertarik untuk membeli gamis tersebut.

Pada item (X2.4) responden yang menjawab sangat setuju 25, setuju 40, cukup setuju 25, tidak setuju 9, bahwa responden percaya dan merasa puas ketika menggunakan gamis tan'eam.

**TABEL 4.8**  
**Hasil dari jawaban kuesioner responden variabel Loyalitas**  
**Variabel Loyalitas Konsumen**

Item	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al CS	%	Tot al TS	%
Konsumen berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan gamis dari Toko Tan'eam (Y.1)	31	31 %	17	17 %	38	38 %	10	10 %
Konsumen berusaha merekomendasikan gamis Tan'eam untuk membuat seragam kepada orang lain (Y.2)	20	20 %	22	22 %	49	49 %	8	8 %
Konsumen selalu menggunakan gamis yang ada diToko		31 %	18	18 %	41	41 %		

<b>Tan'eem (Y.3)</b>	31						10	10 %
<b>Konsumen tidak akan berpindah menggunakan produk gamis tan'eem meskipun produk gamis lain menawarkan harga lebih murah (Y.4)</b>	34	34 %	50 %	16 %			0	0%

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: item (Y1) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 17, cukup setuju 38, tidak setuju 10, bahwa responden selalu berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan gamis dari Toko Tan'eem.

Pada item (Y2) responden yang menjawab sangat setuju 20, setuju 22, cukup setuju 49, tidak setuju 8, bahwa responden berusaha merekomendasikan gamis Tan'eem untuk membuat seragam kepada orang lain.

Pada item (Y3) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 18, cukup setuju 41, tidak setuju 10, bahwa responden selalu menggunakan gamis yang ada di Toko Tan'eem.

Item (Y4) responden yang menjawab sangat setuju 34, setuju 50, cukup setuju 16, tidak setuju 0, bahwa responden tidak akan berpindah menggunakan produk

gamis tan'eam meskipun produk gamis lain menawarkan harga lebih murah.

**C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika  $r_{xy} \geq 0,195$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{xy} < 0,195$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>6</sup> Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 100 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

a. Uji Validitas Instrumen Variabel Etika Bisnis Islam

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Etika Bisnis Islam**

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	X1.1	0,868	0,195	Valid
	X1.2	0,785	0,195	Valid
	X1.3	0,787	0,195	Valid
	X1.4	0,690	0,195	Valid
	X1.5	0,960	0,195	Valid
	X1.6	0,902	0,195	Valid
	X1.7	0,868	0,195	Valid
	X1.8	0,754	0,195	Valid
	X1.9	0,907	0,195	Valid
	X1.10	0,775	0,195	Valid
	X1.11	0,960	0,195	Valid
	X1.12	0,687	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari nilai *pearson correlation* variabel Etika Bisnis Islam Dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,195$  sehingga butir pernyataan

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta , Bandung, 2008, 179

- digunakan dalam penelitian.<sup>7</sup>
- b. Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Varia bel	Ite m	Correct ed Item- Total Correla tion	Standar Nilai <i>Correla tion</i>	Keteran gan
Kualit as Produ k (X2)	X2 .1	0,646	0,195	Valid
	X2 .2	0,820	0,195	Valid
	X2 .3	0,825	0,195	Valid
	X2 .4	0,932	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari nilai *pearson correlation* variabel Kualitas Produk Dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,195$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta , Bandung, 2008, 179

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta , Bandung, 2008, 179

c. Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	1,020	0,195	Valid
	Y.2	0,932	0,195	Valid
	Y.3	1,020	0,195	Valid
	Y.4	0,687	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari nilai *pearson correlation* variabel Loyalitas Konsumen Dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,195$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.<sup>9</sup>

**2. Uji Reliabilitas**

Apabila nilai *r* lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai Alpha Cronbach's  $> 0,60$ .<sup>10</sup> Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta , Bandung, 2008, 179

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2013, 239



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Konsumen**

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Etika Bisnis Islam	0,876	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,628	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,665	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2019

**D. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bisa. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

**1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.<sup>11</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, 92.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	74.575	1.493		49.955	0,000					
Etika Bisnis Islam	0,068	0,032	0,189	2.103	0,038	0,268	0,209	0,186	0,964	1.037
Kualitas Produk	0,495	0,107	0,418	4.644	0,000	0,454	0,426	0,411	0,964	1.037

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk sebesar (0,964), dan nilai VIF masing-masing variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk sebesar (1,037). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**2. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi

korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW).<sup>12</sup> Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Autokolerasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,491 <sup>a</sup>	0,241	0,225	2.053	0,241	15,385	2	97	0,000	2.108

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,180. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 100 dan k = 2 di peroleh nilai dL sebesar 2,180 , dU sebesar 2,053 dan 4-dU = 1,947 , maka  $dU < DW < 4-dU$  atau  $2,053 < 2,180 < 1,947$  , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

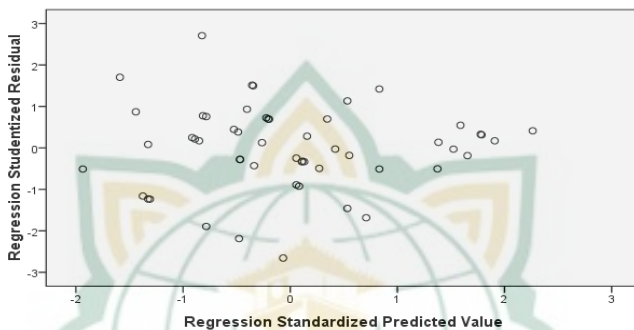
### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

<sup>12</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, 87.

homokedastisitas.<sup>13</sup> Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Scatterplot  
Dependent Variable : Loyalitas Konsumen**



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

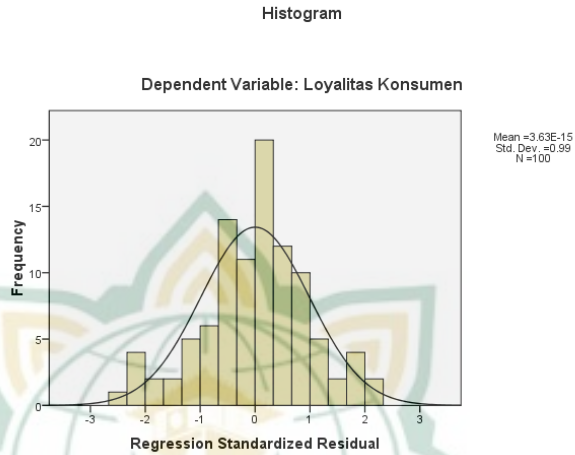
#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.<sup>14</sup> Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

<sup>13</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, 69.

<sup>14</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, 77.

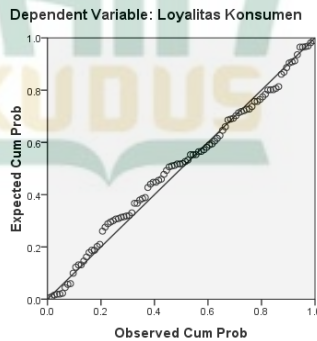
**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**



Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot***

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah 2019

Sedangkan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambardi atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah

memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

**E. Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen yang mengambil produk Taneem Kudus. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	74.575	1.493		49,955	0,000
Etika Bisnis Islam	0,068	0,032	0,189	2,103	0,038
Kualitas Produk	0,495	0,107	0,418	4,644	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1=0,068$ ,  $X_2=0,495$  dan konstanta sebesar 74,575 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 74,575 + 0,068X_1 + 0,495X_2$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

$X_1$  = Variabel independen ( Etika Bisnis Islam)

$X_2$  = Variabel independen (Kualitas Produk)

a = Nilai Intercept (konstanta)



- $b_1$  = Koefisien regresi Etika Bisnis Islam dengan Loyalitas Konsumen
- $b_2$  = Koefisien regresi Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen
- a. Konstanta sebesar 74,575, artinya jika Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) nilainya adalah 0 (nol) , maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai 74,575.
- b. Koefisien regresi Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_1$ ) = 0,068. Hal ini berarti setiap ada Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_2$ ) = 0,495. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kualitas Produk ( $X_2$ ) maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) bernilai konstan.

**2. Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 16.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,491 <sup>a</sup>	0,241	0,225

Sumber : data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,225 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 43,9%. Jadi besarnya pengaruh antara etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 43,9 %. Sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**3. Analisis Uji Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (100 - 2 - 1)$  dengan signifikansi 5% adalah 1,660. Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	74.575	1.493		49,955
Etika Bisnis Islam	0,068	0,032	0,189	2,103
Kualitas Produk	0,495	0,107	0,418	4,644

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

a. Uji Hipotesis Variabel Etika Bisnis Islam

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df (100-2-1) = 97$  dengan signifikansi 5% adalah 1,660. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel Etika Bisnis Islam diperoleh  $t_{hitung} = 2,103$  dengan tingkat signifikansi 0,038 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (2,103) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Taneem Janggalan Kudus.

b. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh  $t_{hitung} = 4,644$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Diperoleh  $t_{tabel}$  dengan df  $(100 - 2 - 1) = 97$  dengan signifikansi 5% adalah 1,660. Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (4,644) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan Kualitas Produk secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Taneem Janggalan Kudus.

**F. Pembahasan**

**1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Taneem Janggalan Kudus**

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya ditentukan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.<sup>15</sup>

Tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntutan moralitas. Selain itu etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, bahwa bisnis tidak terpisah dari etika.<sup>16</sup>

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi Etika Bisnis Islam sebesar 0,189 dengan tingkat signifikan 0,038 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan dalam etika bisnis Islam sebesar 0,189 maka loyalitas konsumen juga akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas

---

<sup>15</sup> Abdul aziz, *Etika Bisnis*, 35-36.

<sup>16</sup> Muhammad, *Eika Bisnis*, 60-61

produk adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata  $t_{hitung} (2,103) > t_{tabel} (1,660)$ , yang artinya menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen konveksi Taneem Janggalan Kudus yaitu sebesar 18,9% sisanya 81,1% untuk variabel lain pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faiz, menyatakan bahwa variabel etika bisnis Islam mempengaruhi loyalitas konsumen diperoleh hasil sebesar 0,347 atau 34,7% yang berarti bahwa etika bisnis Islam mempengaruhi loyalitas konsumen, artinya jika etika bisnis Islam semakin digunakan dalam berbisnis maka akan mempengaruhi tingginya loyalitas konsumen.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa etika bisnis Islam mempengaruhi loyalitas konsumen. Artinya semakin digunakan etika bisnis Islam dalam berbisnis maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Konveksi Taneem Janggalan Kudus.**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.<sup>17</sup> Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Aspek penjualan

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

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 279.

barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi kelompok acuan sebesar 0,418 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,418 maka loyalitas konsumen akan meningkat dengan anggapan variabel etika bisnis islam konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh  $t_{hitung} (4,644) > t_{tabel} (1,660)$ , yang berarti menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk loyalitas konsumen di konveksi Taneem Janggalan Kudus yaitu sebesar 41,8% dan sisanya 59,2% untuk variabel lain pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Hikmah menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yang berarti dimensi kualitas produk beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk yang diberikan Taneem Janggalan Kudus termasuk kategori baik. Hal ini dapat dikategorikan telah berhasil dengan banyaknya inovasi produk yang dihasilkan oleh karyawan yang ada di Taneem janggalan Kudus.