

## ABSTRAK

Abdillah. Ahmad Wahid. 2024. *Pengaruh Kejujuran dan Keramahan Terhadap Loyalitas Konsumen Di UMKM Ar-Rohman Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember.

Dosen pembimbing : (1) Siti Khayisatuzzahro Nur, S.E.I M.E.I, (2) Muhammad Syafi'i, M.E.I

Bisnis tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang terus berjalan dalam kehidupan sehari-hari. Potensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai salah satu bentuk bisnis pilar perekonomian nasional perlu dibina dan didorong untuk dapat mewujudkan kinerja wirausaha yang optimal. UMKM yang menjadi lokasi penelitian adalah pelaku UMKM Ar-Rahmah yang berada pada kawasan pasar di Kecamatan Wuluan, Kabupaten Jember. UMKM Ar-Rahmah merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan atau snack. Alasan peneliti ingin meneliti tempat ini yaitu dikarenakan UMKM tersebut selalu ramai pengunjung dan berada dikawasan yang ramai juga strategis serta mudah dijangkau dari beberapa arah jalan raya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pemahaman masyarakat yang berbelanja di UMKM Ar-Rahmah mengenai konsep etika bisnis secara syariah, penulis ingin mengetahui seberapa besar penerapan etika yang akan mempengaruhi cara kerja UMKM di Ar-Rahmah baik dari segi pendapatan maupun lingkungan seperti loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan dan dapat dijadikan suatu perbandingan penerapan etika antara UMKM Ar-Rahmah dengan UMKM di kawasan lain.

Penelitian ini dibuat untuk melihat dampak positif kejujuran dan keramahan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa pada uji validitas menunjukkan keseluruhan pertanyaannya valid. Hal tersebut diperoleh dari nilai  $r$  Hitung lebih besar  $R$  Tabel sebesar 0,278 dengan tingkat signifikansi 0,05. Pada uji realibilitas diperoleh nilai seluruh variabel lebih besar dari *Cronbach Alpha*, sehingga setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian variabel kejujuran dan keramahan terhadap loyalitas konsumen pada penelitian ini bernilai positif dan signifikan. Nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,550 yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 55,0%. Data hasil pengujian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , sehingga diketahui bahwa variabel independen yaitu kejujuran dan keramahan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas

konsumen. Selanjutnya pengujian  $T_{hitung}$  juga menunjukkan bahwa variabel kejujuran dan keramahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Saran bagi peneliti berikutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan referensi dalam melakukan penelitian serupa. Diharapkan kepada peneliti lain dapat mengkaji dengan menggunakan variabel lain selain yang diteliti untuk mendapatkan hasil yang beragam.

