

ABSTRAK

Uula Husainatus Sa'adah, 1950110015, "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Product Value dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Coffee Shop Di Kudus."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam, *product value* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction coffee shop* di Kudus. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen *coffee shop* di Kudus. Sampel yang diambil sebanyak 240 dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat *smartPLS 3.2.9*.

Hasil pengujian hipotesis *pertama* menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap *customer*, hasil pengujian hipotesis *kedua product value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, hasil pengujian hipotesis *ketiga service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, hasil pengujian hipotesis *keempat etika bisnis Islam* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hasil pengujian hipotesis *kelima product value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hasil pengujian hipotesis *keenam service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hasil pengujian hipotesis *ketujuh customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hasil pengujian hipotesis *kedelapan etika bisnis Islam* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, hasil pengujian hipotesis *kesembilan product value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, hasil pengujian hipotesis *kesepluh service quality customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Product Value, Service Quality, Customer loyalty, Customer Satisfaction.