

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Profil No. 8 coffee shop di Kudus

###### 1) Sejarah No. 8 coffee shop di Kudus

Kafe ini didirikan pada tahun 2015 oleh Imam Kurniawan. Ketertarikannya pada kopi dipicu oleh kecintaannya pada kopi semasa kuliah dan sering berkunjung ke kafe. Sebelum lulus kuliah, pemilik kafe ingin mencoba membuka kedai kopi sendiri di Kabupaten Kudus. Awalnya pemilik kafe hanya berpikir untuk menyajikan minuman kopi, namun dengan berkembangnya pasar *coffee shop* dan komentar serta saran konsumen, menurutnya sebaiknya juga menjual makanan ringan seperti kue, dan menambahkan berbagai minuman lainnya. Namun sejauh ini menu yang ditawarkan cukup beragam, selain *craft coffee*, No 8 juga menawarkan *craft milk, tea, snack, dan signature menu* dari No 8.

###### 2) Visi dan Misi

Visi No.8 Coffee adalah menjadi kedai kopi terkemuka di Indonesia dengan konsep klasik dan produk kopi yang dapat dinikmati dan dicintai semua orang dan No.8 Coffee ingin memperkenalkan dunia kopi kepada masyarakat agar mengenal dunia perkopian. Misi Coffee No.8 adalah memberikan kopi dengan kualitas terbaik dengan kepuasan pelanggan sebagai kuncinya, memberikan pelayanan yang baik dan mengutamakan keinginan konsumen, menghadirkan ruang kopi yang hangat seperti di rumah sendiri

###### 3) Struktur Organisasi

Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan No.8 Coffee Berikut merupakan tugas dari masing-masing jabatan:

- a) *Owner* atau pemilik Seorang pemilik atau pemilik adalah seseorang yang mendirikan bisnis dengan menyediakan semua modal dalam bisnis. Jadi keuntungan perusahaan juga

merupakan hak pemilik perusahaan. Merupakan tanggung jawab pemilik untuk memimpin, mengelola dan bertanggung jawab atas semua perizinan, menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan, menyusun rencana bisnis strategis jangka pendek dan jangka panjang, menerima laporan dan pertanggungjawaban dari pengelola. Memotivasi, memimpin, mempengaruhi dan memotivasi semua anggota bisnis untuk mencapai tujuan bersama.

- b) *Manager* dan *Finance* yakni melakukan evaluasi kerja, membangun tim agar lebih berkembang, mengatur dan mengawasi, menyusun anggaran pendapatan dan pengeluaran tahunan perusahaan dimasa yang akan datang, memeriksa tiap pembelian barang apakah sudah sesuai dengan anggarannya.
- c) Pemasaran digital, yaitu mendefinisikan dan mengelola merek, mengelola kampanye pemasaran, memproduksi materi pemasaran dan promosi, memantau dan mengelola media sosial, melakukan riset menyelamatkan pasar.
- d) *Sourcing*, yaitu pembelian, pemeliharaan peralatan, pengambilan pesanan dan servis/penjualan, perkembangan kopi secara global dan lingkungan, pengembangan pasar 66.
- e) *Roastery* yakni melakukan produksi, merawat peralatan, menjaga kebersihan ruang kerja, mengelola pelanggan, mengembangkan pasar.
- f) *Operational* yaitu memantau berjalannya proses operasional, bertanggung jawab dalam melakukan operasi, mengetahui hasil operasi, mengkoordinir staff yang bertugas, menentukan jumlah kebutuhan operasional.
- g) Barista yaitu menyiapkan pesanan pelanggan, menerima dan melayani pesanan, menjaga kebersihan toko, memelihara peralatan,

mengembangkan pengetahuan tentang kebersihan.<sup>1</sup>

## b. Profil Halu Coffee di Kudus

### 1) Sejarah Halu Coffee di Kudus

Pada awalnya ada 3 mahasiswa yaitu Ridho, Sadam dan Hasna yang masih duduk dibangku perkuliahan ada program kewirausahaan mahasiswa kemudian pemilik membuat proposal untuk diajukan dan alhasilnya lolos dan mendapat pendanaan sekitar 20 juta kemudian dibuat *coffee shop*. Halu coffee dibuka mulai bulan Desember tahun 2020.

### 2) Visi dan Misi

Visinya yakni Ingin menjadi tim efenfi di bidang *coffee shop* yang bisa ekspan dengan puluhan maupun ratusan outlet. Sedangkan, misinya yakni mengaplikasikan pengalaman-pengalaman yang sudah dialami, melakukan inovasi-inovasi agar konsumen tidak bosan dalam segi menu dan sebagainya.

### 3) Struktur

- a) Tim Halu terdiri dari Ridho, Sadam, Hasna
  - (1) Manajerial seperti membuat system dan sebagainya
  - (2) Operasional seperti pembuatan menu
  - (3) Marketing seperti mengaplikasikan sosmed
- b) Manajer outlet dipegang Bayu Arya
- c) Crew<sup>2</sup>

## c. Profil Sidji Coffee di Kudus

### 1) Sejarah Sidji Coffee Kudus

Sidji Coffee merupakan kedai kopi pertama di kota Kudus. Dibangun oleh Alm. Vincentius Kharisma pada tahun 2010, yang saat ini digugat oleh istrinya Prisca Hestina yang biasa disapa Dita. Kopi Sidji memiliki konsep yang sangat unik dan menonjol dari kafe lainnya sehingga mendapatkan penghargaan

---

<sup>1</sup>Hasil Wawancara No. 8 *coffee* Pada Tanggal 15 Juli 2023

<sup>2</sup>Hasil Wawancara Halu *Coffee* Pada Tanggal 17 Juli 2023.

sebagai kopi terbaik dari Kudus. Saat itu Sidji Coffee dijalankan oleh Prisca Hestina atau Dita dan memiliki 9 karyawan. Penghasilannya pun meningkat dari 8%/bulan menjadi 12-16%/bulan, Prisca Hestina atau Dita pun mewujudkan impian mendiang. Suaminya membuka cabang Sidji Coffee di kota Pati Jawa Tengah.

- 2) Struktur
  - a) Pemilik : Prisca Hestina
  - b) Admin : Agnes Marsya
  - c) Kepala Barista : Raymond Wibisono
  - d) Pembelian : Peter Adi
  - e) Barista : Deoni, Bryan, Lisa, Fina, Yoyo, Ryan

**2. Gambaran Subyek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden pelanggan *Coffee Shop* di Kudus. Berikut hasil analisis karakteristik responden pada penelitian ini.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Perempuan	190	79,1%
Laki-Laki	40	20,9%
Total	240	100%

Mengacu pada hasil tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa dari total responden perempuan berjumlah 190 dan laki-laki 40.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

**Tabel 4.2  
Umur Responden**

Umur	Jumlah	Presentase %
>20 Tahun	225	93,75%
<20 Tahun	15	6,25%
Total	240	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 240 responden. Menunjukkan bahwa usia yang >20 tahun adalah 225 dan yang <20 tahun yakni 15 responden.

**c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
SD/MI/Sederajat	0	0%
SMP/Mts/Sederajat	15	6,25%
SMA/MA/Sederajat	170	70,83%
S1	55	22,91%
Lainnya	0	0%
Total	240	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari total 240 responden. Menunjukkan bahwa pendidikan responden yang masih SMP yakni 6,25%, SMA yakni 70,83%, dan S1 yakni 22,91%.

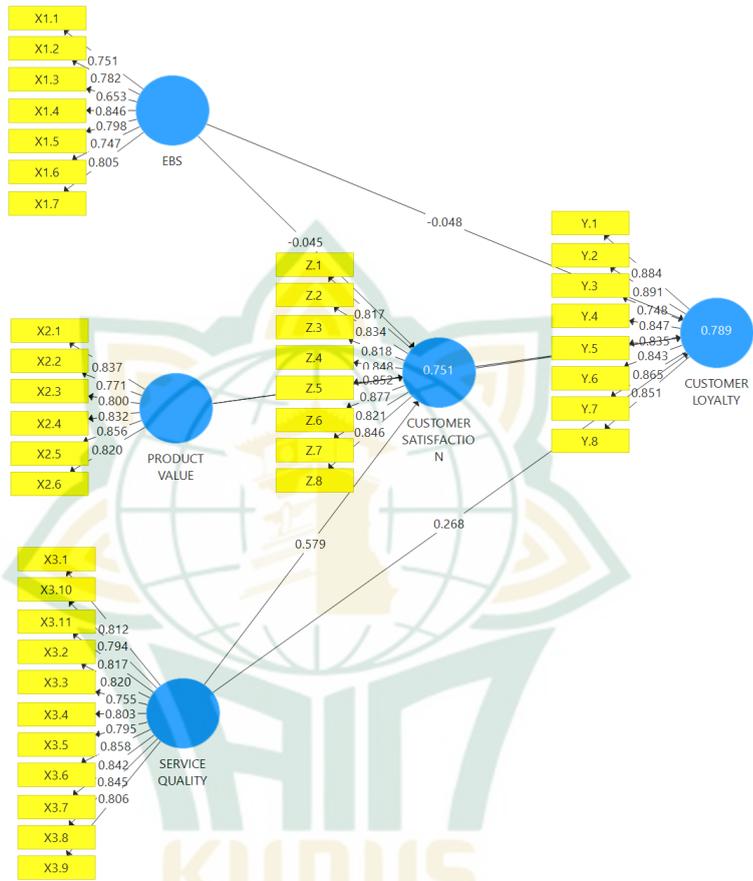
**B. Hasil analisis PLS (Partial Least Square)**

**1. Pengujian Outer Model**

**a. Convergent Validity**

*Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 dikatakan ideal. Berikut hasil outer model yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS.

**Gambar 4.1  
Outer Model**



**Tabel 4.4  
Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan
Etika Bisnis Islam	X1.1	0,751	Valid	0,594	Valid
	X1.2	0,782	Valid		
	X1.3	0,653	Valid		
	X1.4	0,846	Valid		
	X1.5	0,798	Valid		
	X1.6	0,747	Valid		
	X1.7	0,805	Valid		
Product Value	X2.1	0,837	Valid	0,672	Valid
	X2.2	0,771	Valid		
	X2.3	0,800	Valid		

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan
	X2.4	0,832	Valid		
	X2.5	0,856	Valid		
	X2.6	0,820	Valid		
Service Quality	X3.1	0,812	Valid	0,662	Valid
	X3.10	0,794	Valid		
	X3.11	0,817	Valid		
	X3.2	0,820	Valid		
	X3.3	0,755	Valid		
	X3.4	0,803	Valid		
	X3.5	0,795	Valid		
	X3.6	0,858	Valid		
	X3.7	0,842	Valid		
	X3.8	0,845	Valid		
X3.9	0,806	Valid			
Customer Loyalty	Y1	0,884	Valid	0,716	Valid
	Y2	0,891	Valid		
	Y3	0,748	Valid		
	Y4	0,847	Valid		
	Y5	0,835	Valid		
	Y6	0,843	Valid		
	Y7	0,865	Valid		
	Y8	0,851	Valid		
Customer Satisfaction	Z1	0,817	Valid	0,705	Valid
	Z2	0,834	Valid		
	Z3	0,818	Valid		
	Z4	0,848	Valid		
	Z5	0,852	Valid		
	Z6	0,877	Valid		
	Z7	0,821	Valid		
	Z8	0,846	Valid		

Dari hasil olah data pada tabel diatas dapat diuraikan bahwa hasil analisis sudah menunjukkan nilai outer loading banyak yang >0,70. Loading factor dengan nilai 0,6 dan 0,5 sudah moderat dan loading factor <0,5 tidak valid dan harus dihilangkan. Dalam pengujian *convergen validity* yang dilihat adalah nilai *outer loading* dan nilai AVE dari variabel, apabila nilai AVE sudah >0,5 maka sudah memenuhi *convergent validity*.

**b. Validitas Diskriminan**  
**HTMT (Heterotraid-homotraid)**

**Tabel 4.5**  
**HTMT (Heterotraid-homotraid)**

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Etika Bisnis Islam	Product Value	Service Quality
Customer Loyalty					
Customer Satisfaction	0.893				
Ebs	0.717	0.732			
Product Value	0.893	0.873	0.803		
Service Quality	0.873	0.892	0.860	0.892	

Dari hasil uji validitas diskriminan dengan *Heterotraid - homotraid* (HTMT) yang menunjukkan bahwa nilainya tidak ada yang >0,90 maka semua variabel dapat dinyatakan valid dalam pengujian *Heterotraid – homotraid*.

**c. Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk, uji reliabilitas didasarkan pada dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.<sup>3</sup>

**Tabel 4.6**  
**Reliability**

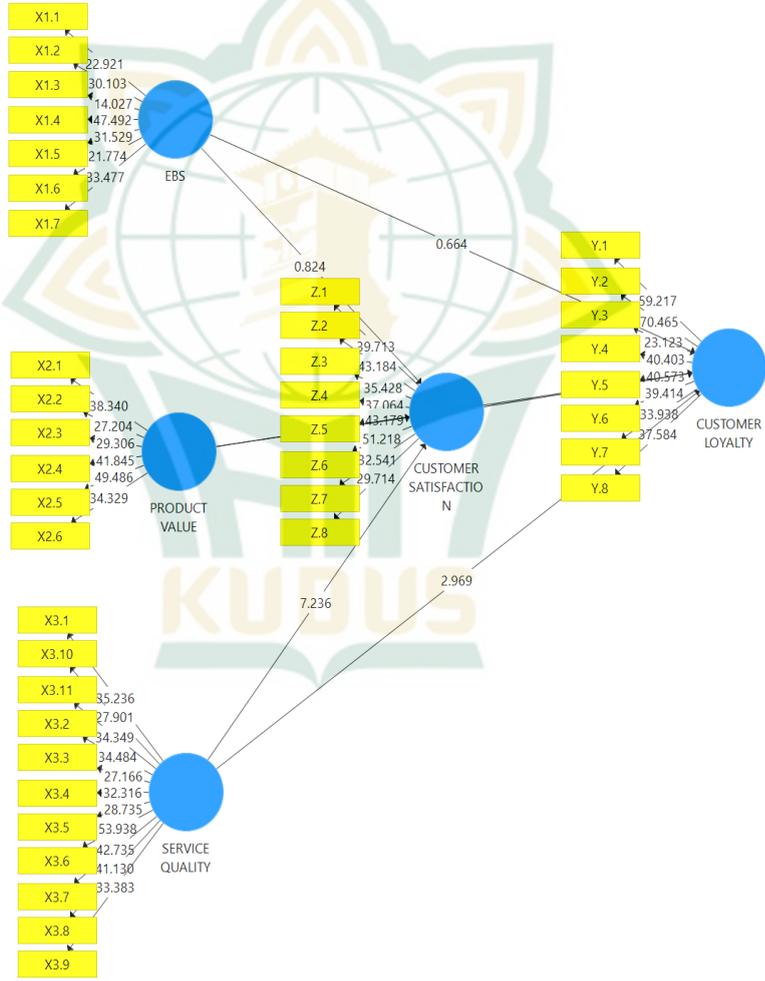
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0.943	0.946	0.953	0.716
Customer Satisfaction	0.940	0.940	0.950	0.705
Etika Bisnis Islam	0.885	0.892	0.911	0.594
Product Value	0.902	0.910	0.925	0.672
Service Quality	0.949	0.950	0.956	0.662

<sup>3</sup>Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 69.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Conbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel sudah berada diatas 0,7. Dari hasil tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah memenuhi reliabilitas yang baik.

2. Inner Model

Gambar 4.2 Inner Model



a. *R-Square*

**Tabel 4.7**  
**Nilai R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>CUSTOMER LOYALTY</b>	0.790	0.786
<b>CUSTOMER SATISFACTION</b>	0.452	0.450

*R-square* mengukur perubahan variabel independen saat variabel dependen berubah. Nilai *R-square* 0,75 kuat, 0,5 sedang, dan 0,25 lemah.<sup>4</sup> Jika dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kontribusi dari 3 variabel independent terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* termasuk dalam kategori kuat yakni 0,790 dan 0,450 yakni lemah.

b. *Path Coefficients*

**Tabel 4.8**  
**Nilai Path Coefficients**

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Ebi	Product Value	Service Quality
<b>CUSTOMER LOYALTY</b>					
<b>CUSTOMER SATISFACTION</b>	0.367				
<b>EBI</b>	-0.049	0.672			
<b>PRODUCT VALUE</b>	0.351				
<b>SERVICE QUALITY</b>	0.267				

*Path Coefficients* yakni suatu nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh konstruk laten dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui suatu prosedur yang ada *bootstrapping*.

---

<sup>4</sup>Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M. Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM)*, 43.

### 3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data menurut SEM PLS 3.2.9, hasil pengolahan data dapat menjawab hipotesis penelitian ini. Pada tahap pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari T statistik dan nilai P bahwa jika nilai T statistik lebih besar dari 1,960 dan nilai P tidak boleh lebih besar dari itu maka nilai T statistik dalam penelitian ini dianggap berpengaruh 0,05. Berikut adalah hasil eksekusi hipotesis:

**Tabel 4.9**  
**Pengujian Hipotesis**

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H7	Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.368	0.372	0.083	4.419	0.000	DITERIMA
H4	Ebi -> Customer Loyalty	-0.048	-0.043	0.071	0.678	0.498	DITOLAK
H1	Ebi -> Customer Satisfaction	-0.045	-0.045	0.050	0.888	0.375	DITOLAK
H5	Product Value -> Customer Loyalty	0.347	0.339	0.069	5.017	0.000	DITERIMA
H2	Product Value -> Customer Satisfaction	0.361	0.362	0.072	5.044	0.000	DITERIMA
H6	Service Quality -> Customer Loyalty	0.268	0.266	0.090	2.967	0.003	DITERIMA
H3	Service Quality -> Customer Satisfaction	0.579	0.579	0.075	7.676	0.000	DITERIMA
H8	Ebi-> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	-0.016	-0.018	0.020	0.806	0.421	DITOLAK
H9	Product Value ->	0.133	0.136	0.043	3.084	0.002	

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
	Customer Satisfaction -> Customer Loyalty						DITERIMA
H10	Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.213	0.215	0.057	3.767	0.000	DITERIMA

**a. Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Satisfaction***

Pengujian hipotesis (H1) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 0,888 yang mana itu lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,375 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction Coffee Shop* di Kudus. **(Hipotesis ditolak)**

**b. *Product Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Pengujian hipotesis (H2) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 5,044 yang mana itu lebih besar dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 *Product Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction Coffee Shop* di Kudus. **(Hipotesis diterima)**

**c. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Pengujian hipotesis (H3) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 7,676 yang mana itu lebih besar dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 *Service Quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction Coffee Shop* di Kudus. **(Hipotesis diterima)**

**d. Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Loyalty***

Pengujian hipotesis (H4) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 0,678 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P Value  $0,498 > 0,05$  (tidak signifikan) sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus. **(Hipotesis Ditolak)**

**e. *Product Value* terhadap *Customer Loyalty***

Pengujian hipotesis (H5) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 5,017 yang mana itu lebih besar dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 *Product Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty Coffee Shop* di Kudus. **(Hipotesis diterima)**

**f. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Pengujian hipotesis (H6) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 2,967 yang mana itu lebih besar dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty Coffee Shop* di Kudus. **(Hipotesis diterima)**

**g. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Pengujian hipotesis (H7) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 4,419 yang mana itu lebih besar dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty Coffee Shop* di Kudus. **(Hipotesis diterima)**

**h. Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction***

Pengujian hipotesis (H8) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 0,806 yang mana itu lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,421 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H8 Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction Coffee Shop* di Kudus. (**Hipotesis ditolak**)

**i. *Product Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction***

Pengujian hipotesis (H9) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 3,084 yang mana itu lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H9 *Product Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction Coffee Shop* di Kudus. (**Hipotesis diterima**)

**j. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction***

Pengujian hipotesis (H10) dilakukan dengan melihat nilai T Statistik dan P Value. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai T Statistik 3,767 yang mana itu lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai P Value  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H10 *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction Coffee Shop* di Kudus. (**Hipotesis diterima**)

**C. Pembahasan dan Analisis**

Pada hasil uji hipotesis telah dilakukan yang sudah tertera pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa *product value* dan *service quality* memiliki pengaruh pada *customer loyalty* dan *customer*

*satisfaction*, akan tetapi pada variabel etika bisnis Islam tidak mempengaruhi terhadap *customer loyalty* maupun *customer satisfaction*. Setelah memperoleh data dan hasil yang sudah dianalisis menggunakan *SmartPLS*, maka selanjutnya akan membahas hasil pengujian pada data tersebut.

### **1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel etika bisnis Islam (H1) dengan nilai T Statistik 0,888 yang mana itu lebih kecil dari 1,960 dan nilai P Value 0,375 > 0,05 maka H1 ditolak. Maka etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction Coffee Shop* di Kudus.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Trisya Muliati dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai” menyatakan bahwa tidak berpengaruh pada etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen.<sup>5</sup>

Variabel etika bisnis Islam dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang meliputi *justice, trust, virtue, honesty, humility, kindness* dan *patience* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yakni kualitas pelayanan dan nilai produk yang dapat diketahui dari nilai output.

### **2. Pengaruh Product Value terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel *product value* (H2) dengan nilai T Statistik 5,044 > 1,960 dan nilai P Value 0,000 < 0,05 maka H2 diterima. Jadi, *product value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction Coffee Shop* di Kudus. Hal ini

---

<sup>5</sup>Trisya Muliati, Faizal Nurmatias dan Khairul Azmi, “Pengaruh Etika Binis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood Steak House di Kota Dumai”.

<sup>6</sup>Djohar Arifin, "*Etika Bisnis Islam*".

menunjukkan bahwa *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan mendapatkan manfaat dari suatu produk dan memberikan biaya. Jadi, semakin meningkatnya *product value* pada *Coffee Shop* di Kudus akan mempengaruhi kepuasan konsumen juga.

Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah dengan judul penelitian “Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, menghasilkan bahwa nilai produk memiliki pengaruh persepsi terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dikarenakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bus PO. Muji Jaya maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.<sup>7</sup>

Variabel *product value* dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, dimana *product value* merupakan hasil dari keuntungan yang diperoleh dari penilaian pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh produsen.<sup>8</sup> Nilai produk turut memberikan kegunaan suatu produk yang dapat meningkatkan konsep diri sosial konsumen dalam peningkatan kepuasan konsumen.<sup>9</sup> Hal ini menjadi salah satu faktor dalam peningkatan kepuasan terhadap konsumen, *product value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

### 3. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *service quality* (H3) dengan nilai T Statistik  $7,676 > 1,960$  dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  maka H3 diterima. Jadi, *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* *Coffee Shop* di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pelayanan yang baik dianggap baik jika memiliki kualitas-kualitas yang dapat diandalkan dan

---

<sup>7</sup>Auli Lucky Yuriansyah, "Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan".

<sup>8</sup>Amelia dan Ronald, *Paradigma Nilai Pelanggan Produk VS Jasa*, ed. by Alex Rikki.

<sup>9</sup>Mohammad Rizan and Harun Arrasyid, "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor".

dapat memenuhi harapan bagi konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan konsumen akan puas apabila kualitas pelayanannya terpenuhi.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung”. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. konsumen.<sup>10</sup>

Variabel *service quality* dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, dimana kualitas pelayanan merupakan merupakan faktor penting yang menjadi fokus pelanggan saat membeli suatu produk, karena kualitas layanan adalah penilaian atau sikap menyeluruh terhadap keunggulan layanan.<sup>11</sup> Jadi, pada variabel *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

#### 4. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel etika bisnis Islam (H4) dengan nilai T Statistik  $0,678 < 1,960$  dan nilai P Value  $0,498 > 0,05$  maka H4 ditolak. Jadi, etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction Coffee Shop* di Kudus. Etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen tidak mempengaruhi dalam suatu bisnis di *coffee shop* Kudus.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitry Al Hikmah, Tititn Suprihatin dan Sri Suwarsi dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hotel Sofyan Inn

---

<sup>10</sup>Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”.

<sup>11</sup>Yulia Larasati Putri And Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)".

Specia Bandung)” menyatakan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>12</sup>

Variabel etika bisnis Islam dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, pada dasarnya fungsi etika bisnis Islam yakni berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur’an dan Sunnah.<sup>13</sup> Karena pada dasarnya yang diteliti *coffee shop* jadi banyak pebisnis yang kurang memperhatikan nilai-nilai dari etika bisnis secara Islami hal tersebut didukung oleh hasil output yang bahwasanya etika bisnis Islam yang meliputi *justice, trust, virtue, honesty, humility, kindness* dan *patience* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Jadi, pada variabel etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### 5. Pengaruh Product Value terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *product value* (H5) dengan nilai T Statistik  $5,017 > 1,960$  dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  maka H5 diterima. Nilai produk adalah hasil dari keuntungan yang diperoleh dari penilaian pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh produsen. Jadi, *product value* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* Coffee Shop di Kudus. Nilai produk memberikan keuntungan yang diperoleh dari penilaian pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh produsen, dengan adanya nilai produk tersebut konsumen akan menjadi loyal.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dengan judul “Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

---

<sup>12</sup>Fitry Al Hikmah, Titin Suprihatin dan Sri Suwarsi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)”.

<sup>13</sup>Fitry Al Hikmah, Titin Suprihatin dan Sri Suwarsi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)”.

Sepeda Motor di Bekasi” menyatakan bahwa terdapat signifikan pada nilai produk terhadap loyalitas konsumen.<sup>14</sup>

Variabel *product value* dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, yang dimana *product value* tujuan utama dari semua bisnis seharusnya adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Apabila kinerja produk melebihi harapan konsumen maka dapat tercipta loyalitas konsumen.<sup>15</sup> Jadi, *product value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### 6. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *service quality* (H6) dengan nilai T Statistik  $2,967 > 1,960$  dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  maka H6 diterima. Jadi, *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty Coffee Shop* di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *coffee shop* di Kudus.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif karena untuk membangun loyalitas pelanggan yang baik dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari bank Muamalat Jombang.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Mohammad Rizan, dan Harun Arrasyid, “analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kulaitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi”.

<sup>15</sup>Mohammad Rizan, dan Harun Arrasyid, “analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kulaitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi”.

<sup>16</sup>Chusnul Rofiah Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang".

Variabel *service quality* dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, *service quality* pada loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.<sup>17</sup> Jadi, *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

## 7. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *service quality* (H7) dengan nilai T Statistik  $4,419 > 1,960$  dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  maka H7 diterima. Jadi, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty Coffee Shop* di Kudus. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis. Karena terkait dengan bisnis di *Coffee Shop* Kudus, dengan memberikan kebutuhan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diinginkan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnandha dan Agung Utama dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>18</sup>

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit

---

<sup>17</sup>Sri Rahayu and Lela Nurlaela Wati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan".

<sup>18</sup>Irnandha Aris and Agung Utama, "The Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Land Lines Shipping Services (A Case Study of Satisfaction of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area)".

pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena jika pelanggan merasa puas tentu pelanggan tersebut akan loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Jadi semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.<sup>19</sup> Jadi, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### **8. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel etika bisnis Islam (H8) dengan nilai T Statistik  $0,806 < 1,960$  dan nilai P Value  $0,421 > 0,05$  maka H8 ditolak. Jadi, etika bisnis Islam tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Coffee Shop di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang meliputi *justice, trust, virtue, honesty, humility, kindness* dan *patience* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan loyalitas konsumen terjadi karena terdapat kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan nilai produk yang diberikan oleh *coffee shop* di Kudus.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriy Al Hiqmah, dkk dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Sofyan Inn Specia Bandung” menyatakan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>20</sup> Pada penelitian Trisya Muliati dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai” menyatakan bahwa terdapat tidak berpengaruh pada etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Chusnul Rofiah Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”.

<sup>20</sup>Fitriy Al Hiqmah, Titin Suprihatin dan Sri Suwarsi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)".

<sup>21</sup>Trisya Muliati, Faizal Nurmatias dan Khairul Azmi, “Pengaruh Etika Binis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood Steak House di Kota Dumai”.

Variabel etika bisnis Islam dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam. Pertama, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyaserasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. Kedua, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Ketiga, etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>22</sup>

Namun, pada penelitian ini etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen karena pada pemilik kedai kurang memperhatikan penerapan etika bisnis Islam dan pada peneliti sebelumnya tidak ada yang selaras justru penelitian ini menjadi penelitian dengan hasil terbaru.

#### **9. Pengaruh Product Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel etika bisnis Islam (H9) dengan nilai T Statistik  $3,084 > 1,960$  dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  maka H9 diterima. Jadi, *product value* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* *Coffee Shop* di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* yang diterapkan *Coffee Shop* di Kudus dilaksanakan dengan maksimal, maka pelanggan akan menjadi puas kemudian loyal. Untuk itu *Coffee Shop* di Kudus harus meningkatkan lagi *product value* agar pelanggan dapat merasa puas dan loyal.

Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dengan judul "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta

---

<sup>22</sup>Bunga Insan Kamila, "Analisis Pengaruh Price, Produk, Promosi Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Di Salatiga Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening".

Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi” menyatakan bahwa terdapat signifikan pada nilai produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.<sup>23</sup>

Variabel *product value* dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, yang dimana *product value* Menurut Woodruff mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>24</sup> Jadi, *product value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

#### **10. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *service quality* (H10) dengan nilai T Statistik  $3,767 > 1,960$  dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$  maka H10 diterima.

Jadi, *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Coffee Shop di Kudus. Peningkatan dalam *service quality* akan menjadikan sebuah keunggulan untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *tangibles, reliability, responsive, assurance* dan *emphaty* yang diterapkan Coffee Shop di Kudus dilaksanakan dengan maksimal, maka pelanggan akan menjadi puas. Untuk itu Coffee Shop di Kudus harus meningkatkan *service quality* agar pelanggan atau nasabah dapat merasa puas.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Agus Maha Putra, I Gusti Ayu Wimba dan Putu Herny Susanti dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada CV. Jaya Utama

---

<sup>23</sup>Mohammad Rizan and Harun Arrasyid, "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor”.

<sup>24</sup>Mohammad Rizan and Harun Arrasyid, "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor”.

Teknik di Kabupaten Bandung” menyatakan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.<sup>25</sup>

Variabel *service quality* dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, Kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan ketepatan dengan harapan pelanggan yang dikompensasi, dan jika harapan pelanggan sesuai dengan kinerja layanan dengan kinerja pelanggan, produk atau layanan akan terwujud. Ekspektasi menciptakan kesenjangan yang mengurangi persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan.<sup>26</sup>



---

<sup>25</sup>I Kadek Agus Maha Putra, I Gusti Ayu Wimba, dan Putu Herny Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada CV. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung”.

<sup>26</sup>Mohammad Rizan and Harun Arrasyid, "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor”.