

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Etika Bisnis Islam tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam tidak mempengaruhi *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus.
2. Variabel Etika Bisnis Islam tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam tidak mempengaruhi *customer satisfaction* pada *Coffee Shop* di Kudus.
3. Variabel *Product Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa *product value* mempengaruhi *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus.
4. Variabel *Product Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa *product value* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *Coffee Shop* di Kudus.
5. Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus.
6. Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* di Kudus.
7. Variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus.
8. Variabel Etika Bisnis Islam tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam tidak mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus.

9. Variabel *Product Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa *product value* mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus.
10. Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kudus.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin, namun tentunya masih terdapat kekurangan maupun keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat di Kabupaten Kudus dan melibatkan responden dari masyarakat usia produktif. Jika respondennya lebih beragam, hasilnya akan lebih menyeluruh.
- 2) Pada penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh etika bisnis Islam, *product value* dan *service quality* namun masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen *coffee shop* di Kudus.

C. Saran-Saran

Dalam pembahasan keterbatasan penelitian tersebut, dibuktikan bahwa tidak ada kesempurnaan dalam penelitian, dengan begitu saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya
Alangkah baiknya peneliti menambah variabel bebas lebih banyak lagi, sebab dengan menambah variabel bebas penelitian lebih efektif, dan alangkah baiknya jangkauan pada pengambilan sampel lebih luas lagi, sehingga data dalam pengambilan sampel bisa diasumsikan sebagai data yang sesuai dan konkret.
2. Untuk Pengusaha *Coffee Shop* di Kudus
Untuk pengusaha *Coffee Shop* di Kudus untuk tetap memperhatikan etika bisnis Islam, *product value* dan *service quality* agar memberikan kesan yang baik dan tanggapan yang baik terutama pada etika bisnis Islamnya yang kurang

diterapkan dan akhirnya akan menimbulkan *customer loyalty* hingga *customer* menjadi puas.

