Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Coffeeshop Koffiekopi Jambi)

The Effect of Product Quality, Islamic Business Ethics, and Marketing on Consumer Loyalty (Case Study: Coffeeshop Koffiekopi Jambi)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

ILHAM MESYA ALFANO

15423117

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ilham Mesya Alfano

NIM 15423117

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk, etika bisnis islam, dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 Januari 2021



Ilham Mesya Alfano

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Senin
Tanggal	:	22 Februari 2021
Nama	:	ILHAM MESYA ALFANO
Nomor Mahasiswa	:	15423117
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Coffeeshop Koffiekopi Jambi)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)

Penguji I
Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)

Penguji II
Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)

Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)

Yogyakarta, 22 Februari 2021
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

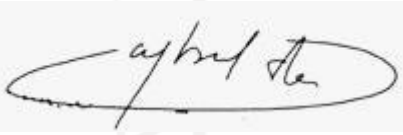
Nama Mahasiswa : Ilham Mesya Alfano

NIM 15423117

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, Dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada program studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 11 Januari 2021



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

Hal **: Skripsi**
Kepada **:** Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1551/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2020 tanggal 08 Oktober 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Ilham Mesya Alfano
Nomor/Pokok NIM	15423117
Program Studi/Konsentrasi	: Ekonomi Islam/Bisnis Islam
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran, Terhadap Loyalitas Konsumen

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 11 Januari 2021



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

HALAMAN PERSEMBAHAN

بسم هللا الرمحن الرحيم

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Selawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan skripsi ini juga penulis persembahkan untuk :

Bapak dan Ibu

Syaifuddin S.H (ayah) dan Melfiati (ibu) yang telah mendoakan sehingga skripsi ini berjalan lancar

Terima kasih untuk adik

Iqbal Mesya Oktriano dan Fadel Mesya Gibran

Yang telah mendukung dan menyemangati saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

Terima kasih kepada

Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I,. M.S.I. selaku dosen pembimbing saya, yang telah sabar dalam membimbing saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini

Terima kasih kepada

Dosen dan Teman-Teman

Tanpa dukungan bapak dan ibu dosen maupun teman-teman tugas akhir skripsi ini mungkin kurang maksimal.

HALAMAN MOTTO

“ Berniaga lah karna 9 dari 10 pintu rezeki itu ada dalam peniagaan”

-HR Ahmad

“ Adalah hal yang memalukan bahwa seekor burung justru bangun lebih awal daripada kamu di pagi hari “ -Abu Bakar Ash-shiddiq

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ETIKA BISNIS ISLAM,, DAN PEMASARAN, TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

ILHAM MESYA ALFANO

15423117

Di era modern ini para anak muda sudah peka terhadap berdagang, salah satunya membuka bisnis kedai kopi. Berdasarkan riset independent toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2.900 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat di banding tahun 2016 yang hanya 1000 gerai. Banyak kita temukan kedai kopi di tengah kota maupun sudut kota mulai dari yang besar ataupun yang kecil. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah Kualitas produk, Etika Bisnis Islam, dan Marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan wawancara, kuisioner, Teknik pengamatan dan metode dokumentasi, sampel yang di ambil sebanyak 100 responden, Objek penelitian ini adalah coffeeshop Koffiekopi Jambi. Besarnya koefisien determinasi (adj.R^2) = 0,632 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 63,2% sisanya sebesar 36,8% . Hasil yang di peroleh pada penelitian ini yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, Pemasaran, berpengaruh signifikan positif secara Bersama terhadap loyalitas konsumen

Kata Kunci: Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Coffeeshop, Koffiekopi

ABSTRACT

THE EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, ISLAMIC BUSINESS ETHICS, AND MARKETING ON THE CUSTOMERS' LOYALTY

ILHAM MESYA ALFANO
15423117

In this modern era, the youths have had awareness for trading such as by starting the business of coffee shop. From the independent research of Toffin, there have been more than 2.900 coffee shops in Indonesia until August 2019 – increasing three times compared to the one in 2016 that only had 1000 coffee shops. Now, it is easy to find the coffee shops in the city center from the small-scale to the large scale ones. There is a question raised here whether the existing coffee shops have implemented the Product Quality, Islamic Business Ethics and Marketing that can build the customers' loyalty. This study used the quantitative method with the approach of interview, and questionnaires. The observation technique and documentation method was by involving 100 respondents as the sample. The object of this study was Koffiekopi Coffee Shop, Jambi. The large value of determination coefficient (adj.R^2) at 0,632 showing the independent variable simultaneously affected the dependent variable at 63,2%; while the remain was 36,8% . The results obtained in this study included: the significantly positive effect of product quality on the customers' loyalty, significantly positive effect of Islamic Business Ethics on the customers' loyalty, and positive effect of Marketing on the Customers' Loyalty. Thus, it can be concluded that Product Quality, Islamic Business Ethics and Marketing simultaneously had significantly positive effects on customers' loyalty.

Keywords: Product Quality, Islamic Business Ethics, Marketing, Customers' Loyalty, Coffee shop, Koffiekopi

January 14, 2021

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas b sa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun de ngan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
◌َ ___	Fathah	A	A
◌ِ ___	Kasrah	I	I
◌ُ ___	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
... ◌ْيَ	fathah dan ya	Ai	A dan I
... ◌ْوَ	fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

كَ◌َ Kataba
بَ◌َ

فَ◌َعَ◌َ fa'ala
لَ◌َ

1. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا ... ـَ ... ى	fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
... ـِ ... ي	kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
... ـُ ... و	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

قَالَ	Qāla	قِيْلَ	Qīla
رَمَى	Ramā	يَقُوْلُ	Yaqūlu

2. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada 2 (dua) :

1. Ta'marbutah hidup

   Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati

   Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudatul atfāl
الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-Madīnah al-Munawwarah
الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	Talhah

3. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.
Contoh :

رَبَّنَا	Rabbanā	الْحَجّ	al-hajj
نَزَّلَ	Nazzala	نُعِّمَ	nu'ima
الْبِرّ	al-birr		

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda samping.

Contoh :

الرَّجُلُ	ar-rajulu	القَلَمُ	al-qalamu
السَّيِّدُ	as-sayyidu	البَدِيْعُ	al-badĭ'u
الشَّمْسُ	as-syamsu	الجَلَالُ	al-jalālu

5. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ	ta'khużūna	إِنَّ	Inna
النَّوْءُ	an-nau'	أُمِرْتُ	Umirtu
شَيْءٌ	syai'un	أَكَلَ	Akala

6. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn
وَخَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wal mĭzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ Ibrāhĭm al-Khalĭl

Ibrāhĭmul-Khalĭl


Bismillāhi majrehā wa mursahā


Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabĭla

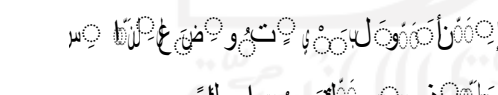

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabĭlā

7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

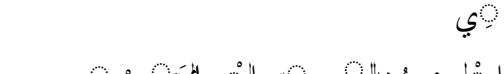

Wa mā Muhammadun illā rasl

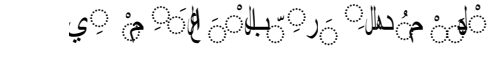

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan


Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur’ānu


Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur’ānu


Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubĭn


Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubĭn


Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamĭn

Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya

memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلهِ الْأَمْرُ جَمِيْعًا	Lillāhi al-amru jamĭ'an
	Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta Selawat serta salam tidak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus, Coffeeshop Koffiekopi, Jambi)" untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Berkat bimbingan, motivasi, dan arahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, saran, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberi bantuan proses penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada kedua Orang tua saya Bapak Syaifuddin S.H dan Ibu Melfiati yang tanpa henti mendoakan dan mens*upport* , terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan selama hidup saya. Semoga Allah SWT memberi keberkahan untuk bapak dan ibu aamiiin.
8. Kepada adik saya Iqbal Mesya Oktriano dan Fadel Mesya Gibran yang selalu memberi semangat untuk kelancaran skripsi ini.
9. Kepada sahabat rantau saya yang dari Jambi yaitu Alfarizi, ida bagus, dimas mahessa, danar pradhana, rian afriansyah, dadan abdurahman, abbiyu syahina, ridho wono, bimo pratama, alif mirza, athala maulana, dan seluruh Ikatan mahasiswa jambi (Heija) yang telah membantu saya dan memberi semgat dalam menyelesaikan skripsi.
10. Terimakasih kepada teman – teman saya HOAX team yang telah menjadi keluarga kedua saya selama di jogja.
11. Terimakasih kepada teman-teman k20 yang telah menemani saya skripsian dan membantu mencari solusi selama di jambi
12. Terimakasih juga kepada teteh dan aa burjo kimpulan, yang merawat saya ketika sakit, memberi hutang kepada saya saat saya belum menerima kiriman.
13. Terimakasih juga kepada Devi Yolanda yang telah membantu dan menghibur saya di saat susah dan salah satu mendorong skripsi saya agar cepat lulus.
14. Terimakasi raja sabi yang telah mengajarkan saya sehingga saya mampu terjun ke dunia perkopian.
15. terimakasih juga kepada teman-teman Ekonomi Islam 2015 yang selama ini menemani saya dan menjadi teman baik.
16. Terimakasih kepada tim futsal Ekis dan UII yang sudah membawa saya lomba dan mengantarkan saya menjadi salah satu peserta turnamen mahasiswa se Indonesia.

17. Teruntuk Bang cuy, Andre syahanov, Santo raditya, dan Selvi yang telah bersedia untuk kedainya saya jadikan tempat penelitian, dan banyak mengajarkan saya dan memberi ilmu sehingga yang sebelumnya saya tidak tau menjadi tau dan terimakasih kepada seluruh teman-teman Koffieekopi yang telah mensuport saya
18. Saya juga banyak berterimakasih kepada jogja dan seisinya

Semoga segala kebaikan yang telah bapak, ibu dan teman mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Penyusun,

Ilham Mesya Alfano

DAFTAR ISI

LEMBAR PERYATAAN KEASLIAN

REKOMENDASI PEMBIMBING iii

NOTA DINAS iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

HALAMAN MOTO vi

ABSTRAK vii

PEDOMAN TRANSLITERASI ix

KATA PENGANTAR xx

DAFTAR IS xxiii

BAB I LATAR BELAKANG 1

A. Latar belakang 5

B. Rumusan masalah 5

C. Batasan masalah 5

D.Tujuan penelitian 5

E. Manfaat penelitian 6

F. Sistematika penulisan 7

BAB II TELAAH PUSTAKAN DAN LANDASAN TEORI 9

A. Telaah Pustaka 9

B. Landasan teori 21

1. Kualitas Produk 22

2. Etika Bisnis Islam 23

3. Pengertian Etika Bisnis Islam 24

4. Fungsi Etika Bisnis Islam 25

5. Pemasaran 25

5. Loyalitas Konsumen 28

6. Kerangka Berfikir 31

7. Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN 33

A. Desain penelitian 33

B. Lokasi dan waktu penelitian.....34

C. Populasi dan sampel.....35

D. Sumber Data 35

1. Teknik pengumpulan data 36

2. Variabel penelitian dan pengukuran.....37

3. Teknik pengolahan data 38

4. Metode analisis data.....38

5. Koefisien determinasi.....43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....44

A. Uji validitas data.....44

B. Karakteristik Responden.....47

C. Analisis deskriptif variabel penelitian.....49

D. Uji asumsi klasik.....54

E. Pembahasan hasil penelitian 62

BAB V PENUTUP.....65

A. Kesimpulan 65

B. Saran.....65

DAFTAR PUSTAKA.....66

LAMPIRAN.....71

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Telaah Pustaka 13

Tabel 2.2 Kerangka berfikir.....30

Tabel 3.1 variabel penelitian dan pengukuran.....38

Tabel 3.2 Skala likert 38

Tabel 4.1 Penyebaran Data 45

Tabel 4.2 Hasil Uji Validas.....46

Tabel 4.3 Hasil pengujian reliabilitas.....47

Tabel 4.4 Jenis kelamin responden.....48

Tabel 4.5 Usia responden.....48

Tabel 4.6 Pendapatan responden.....49

Tabel 4.7 Deskriptif Etika Bisnis Islam.....51

Tabel 4.8 Deskriptif Kualitas Produk 52

Tabel 4.9 Deskriptif Pemasaran.....53

Tabel 4.10 Deskriptif Loyalitas konsumen 54

Tabel 4.11 Uji normalitas 56

Tabel 4.12 Uji multikorelasi.....57

Tabel 4.13 Tabel statistik durbin Watson.....58

Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda 59

DAFTAR GAMBAR..... 103

Gambar 5.1 Produk dan pembuatan.....103

Gambar 5.2 Tampak belakang meja bar kopi 104

Gambar 5.3 Proses roasting kopi.....105

Gambar 5.4 Cupping untuk mengetahui rasa.....106

Gambar 5.5 Suasana dalam dan luar Koffieekopi.....107

BAB I
LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Nabi Muhammad SAW menganjurkan umatnya berdagang. Beliau pernah bersabda "Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang." (al-mughni 'an hamlil asfar). Nabi Muhammad selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis. Sikap ini di bawa ketika menjadi pemimpin umat. Dalam persaingan bisnis kedai kopi harus ada yang menjadi nilai lebih kedai kopi tersebut yang di berikan kepada konsumen agar konsumen memiliki alasan untuk balik ke kedai kopi tersebut. Kualitas produk salah satunya, kualitas produk menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan, Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (hidayat, 2009).

Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Kepuasan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono, 2008). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan oleh karena itu, baik pelanggan maupun peritel, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Etika bisnis menjadi pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pekerja, terlebih kepada etika bisnis islam. dalam berbisnis, islam juga telah

mengatur bagai mana ber etika dalam berbisnis, dalam islam kita haruslah memperhatikan sebaik mungkin, karna dalama perdagangan terdapat Sembilan pintu rezeki. Di antar nilai-nilai yang penting dalam berdagang atau bisnis adalah sifat kasih sayang yang telah allah jadikan sebagai *trade mark* . Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan . dalam etika bisnis Islam, pemilik toko juga harus menerapkan kesatuan, yaitu memadukan seluruh aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogen. Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam adalah nilai-nilai islam yang di lakukan dalam berbisnis berdasarkan perspektif alquran dan hadis, ada 6 prinsip etika bisnis islam dalam 22 alquran terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (arifin, 2009)

Kedai kopi tidak akan ramai tanpa adanya marketing atau pemasaran, di era modernisasi ini banyak akses untuk untuk kedai kopi melakukan pemasarannya, baik melalui sosial media, browsur, ataupun promosi promosi lainnya. Pemasaran yang sebenarnya adalah lebih luas dari pengertian-pengertian itu. Seperti yang diungkapkan pakar pemasaran, Menurut (kotler, 2002), Pemasaran adalah suatu bentuk proses sosial, melalui proses tersebut individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara mempertukarkan dan menciptakan suatu produk. Lebih kongkrit William J. Stanton yang di kutip dalam buku (irawan, 2008:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah bentuk sistem dari kegiatan bisnis dengan tujuan merencanakan, menetukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari kedua definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas

pada kegiatan penjualan dan promosi saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan sampai pada cara pendistribusiannya.

Dalam kenyataannya, meskipun para pelaku bisnis sudah tahu dan paham tentang arti pemasaran, masih sering kita lihat mereka hanya menekankan pada beberapa aspek pemasaran saja dalam memasarkan produknya. Kenyataan ini tidak terlepas dari orientasi mereka dalam melakukan pemasaran. Dengan kata lain, hal ini sangat tergantung dari falsafah pemasaran (*marketing philosophy*) yang mereka gunakan. Untuk ini, (Kotler) mengajukan 5 macam orientasi/konsep pemasaran yang sering/dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan upaya pemasaran yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan (*social marketing concept*).

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapati tujuan pemasaran dan perusahaan. Produk dalam melakukan pemasaran sangatla beragam, mulai dari makanan, minuman, produk yang di berikan, dll . dalam melakukan pemasaran pemilik kedai juga bisa menggunakan sistem promo belanja, karna beberapa orang juga butuh dengan promo untuk meminimalisir pengeluaran mereka. Dari hasil semua yang telah di jelaskan, apakah ketika kedai kopi telah menerapkan kualitas produk, etika bisnis islam, dan marketing yang benar dapat memiliki konsumen yang loyal, karna banyaknya kedai kopi yang buka membuat pemilik kedai harus pintar memanjakan konsumennya agar tidak pindah ke kedai kopi yang lain.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis (juni). Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam

sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (ibid)

Dalam mempertahankan pelanggan banyak upaya upaya yang di lakukan untuk memuaskan konsumen yang di lakukan oleh setiap kedai kopi dengan berbagai strategi dengan harapan agar konsumen puas dan melakukan pembelian yang berulang. Mengingat semakin ketatnya persaingan karna semakin banyak kedai kopi yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui produk, marketing, dan etika yang di berikan, menyebabkan pemilik kedai harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen .

Alas an penulis mengambil penelitian terkait variabel Kualitas produk agar terjaganya kualitas dari produk tersebut sehingga mampu menaikan jumlah penjualan, hal ini di sampaikan juga oleh (Armstrong, 2012:30-32) yaitu kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Sedangkan alas an penulis meneliti variabel etika bisnis islam agar pada prkateknya para pemilik toko dan karyawan mampu menjalankan tugasnya sebaik mungkin sebagaimana yang di atur dalam islam, Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam adalah nilai-nilai islam yang di lakukan dalam berbisnis berdasarkan perspektif alquran dan hadis, ada 6 prinsip etika bisnis islam dalam 22 alquran terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan Dengan demikian etika bisnis dalam syari’at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Marketing juga menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan penjualan, marketing yang baik dan benar bisa meningkatkan jumlah

pendapatan. Menurut David (David, 2011:198) “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasian, penciptaan, serta pemenuhan 26 kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”

Peneliti memilih Koffieekopi Jambi sebagai bahan penelitian yaitu karna Koffieekopi salah satu sebagai *founder* kopi di jambi yang mana mereka berangkat dari 0, hingga sekarang yang bisa di katakana memiliki konsep mewah. Di sisi lain peneliti tertarik mengangkat Koffieekopi Jambi di karenakan usaha Koffieekopi dari 0 hingga sekarang tanpa bantuan investor atau pihak lain, oleh karna itu apakah Koffieekopi menjaga kualitas produk mereka, etika bisnis islam, dan marketing dengan harapan ketika Koffieekopi menjadi besar seperti saat ini mampu menjaga semuanya dengan baik sehingga mendapatkan konsumen yang loyal.

B. Rumusan masalah

1. Apakah etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Koffieekopi Jambi ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Koffieekopi Jambi ?
3. Apakah marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Koffieekopi Jambi ?
4. Apakah etika bisnis islam, kualitas produk, dan marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Koffieekopi Jambi?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu meluasnya permasalahan dalam penulisan, maka peneliti memberikan batasan masalah pada factor internal yang mempengaruhi loyalitas konsumen berupa kualitas produk, etika bisnis islam, dan pemasaran.

Studi kasus : Coffeshop Koffiekopi Jambi.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh marketing terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi
4. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis, kualitas produk dan marketing terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang etika bisnis dalam Islam dan pemasaran.
    b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Dunia Akademik

        Sebagai sumbangan pemikiran bagi Universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam terutama mengenai etika bisnis dalam Islam dan pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang etika bisnis islam dan pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan bagi Coffeshop Koffiekopi Jambi dapat menambah wawasan dalam menerapkan etika bisnis berdasarkan ajaran Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat muslim.

F. Sistematika penulisan

Pada penlisan skripsi ini terbagi dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang Telaah pustaka, Landasan Teori, Kerangka berfikir, hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data

BAB IV : Analisis data dan pembahasan

Berisi tentang Uji Kualitas data, Karakteristik responden, Analisis deskriptif penelitian, Uji Asumsi

Klasik, Analisis Kuantitatif, Pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan saran

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

a. Telaah pustaka

Dalam proses pencarian literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis menemukan literature yang mendukung serta relevan terhadap penelitian yang di lakukan penulis untuk di jadikan telaah pustaka. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini yang bertaikatan terhadap pengaruh kualitas produk, etika bisnis islam, dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Terdapat penelitian yaitu :

1. Penelitian yang di lakukan oleh Yunus, M (2015) yang berjudul Pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada UKM bandeng tandu Kendal). Penelitian ini menggunakan metode kuisioner dengan data yang di peroleh dari penyebaran kuisioner terhadap 100 konsumen UKM bandeng tandu Kendal, yang diperoleh dengan menggunakan simple random sampling, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif.

   Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,096 yang berarti bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk sebesar 9,6%, dan sisanya yaitu 90,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Penelitian yang di tulis oleh Gucciani, Fitry Al hiqmah, Titin suprihatin, dan Sri suwarsi (2016) yang berjudul Pengaruh etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen (Hotel sofyan inn special bandung). Pada penelitian ini Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif yang menggambarkan pengaruh dua variabel atau lebih yang berbeda sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Pengumpulan data dalam variabel ini menggunakan kuesioner/angket dan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Hasil dari penelitian ini didapat tidak signifikan, etika bisnis Islam hanya berpengaruh sebesar 2,8% terhadap loyalitas konsumen. Artinya, 97,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen.
3. Penelitian yang di lakukan oleh Mun'im, M. (2015) yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran syariah dan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). Menggunakan metode penyebaran kuisioner sebanyak 90 responden di PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. Untuk menganalisis menggunakan suatu alat analisis yaitu SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penelitian menunjukkan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji parsial diperoleh hasil sebesar 5,587 (Bauran Pemasaran Syariah X1) dan 5,348 (Etika Bisnis Islam X2), hal ini berarti secara parsial masing-masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsuemen (Y) pada produk PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo.
4. Penelitian yang di tulis Nasution, Reza saputra (2017) yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas

nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidumpuan dengan Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang loyalitas nasabah dan teori etika bisnis Islam. Loyalitas nasabah berarti kesetiaan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel etika bisnis Islam mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung > ttabel (1,802 > 1,290), dan nilai Sig. < 0,1 (0,075 < 0,1). Hasil uji normalitas diketahui dapat dilihat nilai dari Asymp. Sig > 0,05, yaitu 0,128 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

5. Penelitian ini di tulis oleh Istiatin, H., & Sudarwati, H. (2015) Yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta, penelitian ini menggunakan metode questioner (data primer), observasi dan study pustaka. Hasil dari penelitian ini ini menunjukkan bahwa variable produk, harga, saluran distribusi, partisipasi dan lingkungan fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan.

6. Penelitian yang di tulis Familiar, Kukuh, dan Ida Maftukhah (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah 5001 pelanggan. Rumus Slovin digunakan untuk mendapatkan 99 responden sebagai sampel. Kuisioner dan dokumentasi merupakan metode pengumpulan data. Dalam menganalisis data digunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas

pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan walaupun hal tersebut dapat membuat kualitas produk semakin tinggi dan kualitas layanan semakin tinggi untuk persepsi kualitas pelanggan

7. Penelitian yang di tulis oleh Bakti, S. (2016) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukan variabel ekuitas merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian . Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,62 Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,9 % .
8. Penelitian yang di tulis Setiawan, Putu Yudhistira Budhi, Ahmad Fudholi, and Satibi Satib (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. Penelitian ini menggunakan metode survey. Data dikumpulkan dengan metode purposive sampling menggunkan alat penelitian berupa kuisioner dengan jumlah sampel 421 responden yang berada di Denpasar selama bulan Januari sampai April 1016.

   Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa setiap komponen komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk.
9. Penelitian yang di tulis Anggraeni, Dita Putri, and Srikandi Kumadji (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada

Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). Metode pada penelitian ini menggunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-value* ($p<0,05$).

Tabel 2.1 Telaah Pustaka

No	Penulis	Judul	Metode penelitian	Kesimpulan
1	Yunus, M. (2015)	Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)	Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal, yang diperoleh dengan menggunakan simple random sampling, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,096 yang berarti bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas produk sebesar 9,6%, dan sisanya yaitu 90,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan

				terhadap loyalitas konsumen.
2	Mun'im, M. (2015).	Mun'im, M. (2015). Pengaruh bauran pemasaran syariah dan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).	Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 90 responden di PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. Untuk menganalisis menggunakan suatu alat analisis yaitu SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji parsial diperoleh hasil sebesar 5,587 (Bauran Pemasaran Syariah X1) dan 5,348 (Etika Bisnis Islam X2), hal ini berarti secara parsial masing-masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsuemen (Y) pada produk PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo.
3	Gucciani, Fitry Al hiqmah, Titin suprihatin,	Pengaruh etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen (Hotel	Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif yang	Hasil yang didapat tidak signifikan, etika bisnis Islam hanya berpengaruh sebesar 2,8%

	dan Sri suwarsi (2016)	sofyan inn special bandung)	menggambarkan pengaruh dua variabel atau lebih yang berbeda sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Pengumpulan data dalam variabel ini menggunakan kuesioner/angket dan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.	terhadap loyalitas konsumen. Artinya, 97,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen.
4	Nasution, Reza saputra (2017)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidumpuan	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang loyalitas nasabah dan teori etika bisnis Islam. Loyalitas nasabah berarti kesetiaan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain dan akan tetap setia	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel etika bisnis Islam mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung > ttabel (1,802 > 1,290), dan nilai Sig. < 0,1 (0,075 < 0,1). Hasil uji normalitas diketahui dapat

			menjadi nasabah bank yang bersangkutan	dilihat nilai dari Asymp. Sig > 0,05, yaitu 0,128 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal
5	Istiatin, H., & Sudarwati, H. (2015).	Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta	Data penelitian ini diperoleh dari questioner (data primer), observasi dan study pustaka	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable produk, harga, saluran distribusi, partisipasi dan lingkungan fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan.
6	Bakti, S. (2016).	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos.	Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.	variabel ekuitas merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian . Dari penelitian ini diperoleh nilai

				Adjusted R Square sebesar 0,62 Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,9 % .
7	Familiar, Kukuh, dan Ida Maftukhah (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.	Populasi penelitian ini adalah 5001 pelanggan. Rumus Slovin digunakan untuk mendapatkan 99 responden sebagai sampel. Kuisioner dan dokumentasi merupakan metode pengumpulan data. Dalam menganalisis data digunakan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan walaupun hal

				tersebut dapat membuat kualitas produk semakin tinggi dan kualitas layanan semakin tinggi untuk persepsi kualitas pelanggan
8	Setiawan, Putu Yudhistira Budhi, Ahmad Fudholi, and Satibi Satib (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk	Penelitian ini menggunakan metode survey. Data dikumpulkan dengan metode purposive sampling menggunkan alat penelitian berupa kuisioner dengan jumlah sampel 421 responden yang berada di Denpasar selama bulan Januari sampai April 1016. Kuisioner diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap	setiap komponen komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk.

			responden pelanggan produk buatan PT Karya Pak Ole	
9	Anggraeni, Dita Putri, and Srikandi Kumadji (2016)	"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)."	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).	Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-value* ($p<0,05$).

Pada penelitian ini yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan 3 aspek, yaitu Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Marketing Terhadap Loyalitas Kosumen. Pada penelitian sebelumnya tidak di temukan bahwa penelitian yang di tulis mencakupi 3 aspek tersebut. Pada penelitian ini juga menuliskan studi kasusnya terhadap *coffee shop* sedangkan penelitian sebelumnya tidak meneliti terhadap *coffee shop*.

b. Landasan teori

1. Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Amir, 2005). Menurut (Amstrong P. K., 1997) 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. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

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

3. Perubahan permintaan konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan inspeksi Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi. Menurut (Kanuk, 2007), kualitas produk adalah bentuk kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan keunggulan dan kualitas sehingga perusahaan tersebut mendapatkan identitas atau ciri-ciri pada setiap produknya, dengan demikian konsumen dapat mengenali lebih mudah produk tersebut. (Amstrong, 2008), kualitas produk merupakan potensi dalam mengalahkan pesaing. Kekuatan dari kualitas produk adalah menunjukan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahaan penggunaan.

Menurut Kotler dalam (arumsari, 2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Menurut Assauri dalam (Arumsari, 2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut (Handoko, 2002:23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuainnya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2. Etika bisnis islam

Secara etimologi, Etika yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos* mempunyai beragam arti : pertama, sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab dan lain-lain (Arifin, 2009) Kedua, aplikasi ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, aktualisasi kehidupan yang baik secara moral. Menurut K. Bertens dalam buku Etika, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian ; Pertama, etika dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral menjadi kekuataan seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika adalah tentang baik buruknya tingkah laku. Sedangkan menurut James J. sppilane SJ etika adalah memperhatikan tingkah laku manusia untuk mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan moral. Etika mengarah ke pengguaan pemikiran dan sifat manusia dengan objektivitas untuk menentukan baik atau buruknya tingkah laku seseorang terhadap orang lain.

Pengertian etika secara garis besar adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Mengingat

pranata yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*values*), hak (*rights*), kewajiban (*duties*), peraturan (*rules*), dan hubungan (relationship), maka untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT.

Pandangan etika kontemporer berbeda dengan sistem etika Islam dalam banyak hal. Terdapat enam sistem etika yang mendominasi pemikiran etika, antara lain:

a. Kepentingan pribadi (Relativisme) Keputusan etis dibuat berdasarkan kepentingan pribadi dan kebutuhan pribadi.
b. Kalkulasi untung atau rugi (Utilitarianisme) Keputusan etis dibuat berdasarkan hasil yang diberikan oleh keputusan-keputusan ini. Suatu tindakan itu etis jika memberikan keuntungan terbesar bagi sejumlah besar orang.
c. Kewajiban (Universalisme) Keputusan etis yang menekankan maksud suatu tindakan atau keputusan. Keputusan yang sama harus dibuat oleh setiap orang di bawah kondisi yang sama.
d. Hak (kepentingan individu) Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, kebebasan untuk memilih.
e. Keadilan distributif (keadilan dan kesetaraan) Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, keadilan dan menegaskan pembagian yang adil atas kekayaan dan keuntungan. (yusuf, 1997:10)

.

3. Penggertian etika bisnis islam

Etika Bisnis Islami merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Dalam membicarakan etika bisnis islami adaah menyangkut "Bussines Form" dan atau "Business Person", yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan (Ibid, H. 16). Jadi etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam. Menurut Vincent Barry dalam bukunya Etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap suatu manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontak bisnis.

Bisnis Islami adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam adalah nilai-nilai islam yang di lakukan dalam berbisnis berdasarkan perspektif alquran dan hadis, ada 6 prinsip etika bisnis islam dalam alquran terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Arifin).

Sejalan dengan kaidah ushul "al-aslu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'i" yang berarti bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara': wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram maka pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syari'at. Dengan

kendali syari'at, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-non materi, (2) pertumbuhan, artinya terus meningkat, (3) keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin, dan (4) keberkahan atau keridhaan Allah SWT.

4. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam.:

1. etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.

2. etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.

3. 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 (Arifin J. , 2009).

5. Marketing / Pemasaran

Definisi dan Konsep Pemasaran menurut (Keller, 2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya." Menurut Kotler

dan Armstrong (2012:29), Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (David, 2011:198) "Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa". Definisi konsep pemasaran menurut (Stanton, 2009:181) adalah sebagai berikut: Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing. Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009:19), "Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih."

Menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong, 2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings –Products, Services, and Experiences) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau

keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Menurut (Keller K. d., 2012) Indikator dari promosi yaitu :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Ciri-ciri konsumen yang loyal pada perusahaan yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk.

d) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan (Kotler, 2000).

Menurut (Irawan, 2004) menyatakan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nilai yang diterima oleh pelanggan (customer delivered value) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (total customer value) dengan total biaya pelanggan (total customer cost). Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi

harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2000:105).

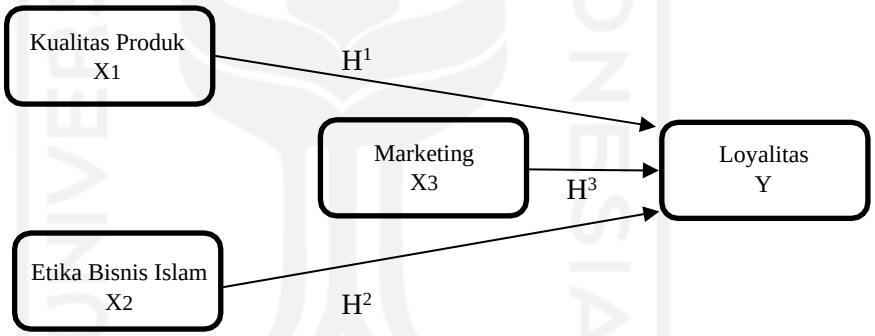
Menurut Tjiptono (Tjipno, 2000:110)loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. (Philip Kotler, 2001)

10. Kerangka berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah kualitas produk, etika bisnis islam dan pemasaran sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir



11. Hipotesis

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti kurang dari, dan thesis yang berarti pernyataan atau pendapat. Menurut (Scates, 1954)hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan faktafakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Sedangkan (Kerlinger, 1973)menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel

Kemudian (Lind, 2007)mendefinisikan hipotesis sebagai suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan. Menurut (Nasir, 1988)hipotesis yang baik mempunyai ciri-ciri: (a) menyatakan hubungan, (b) sesuai fakta, (c) sederhana dan dapat diuji, (d) dapat menerangkan fakta dengan baik. Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan atau kesimpulan yang masih belum atau bersifat sementara. Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

A. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut penelitian yang di tulis Widayatma, Cindi Pashalita, dan Sri Puji Lestari dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

B. Pengaruh Etika Bisnis Islam (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Penelitian yang di lakukan oleh Hajjra, Rahmawati, dan Herning Indriastuti yang berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Aisiyah Samarinda. Pada penelitian ini menunjukan hasil Etika Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H2 : Etika Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

C. Pengaruh Marketing Terhdap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang di tulis oleh Mardiana, Andi, dan Nur Ain Kasin dengan judul Pengaruh Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Di Kota Gorontalo. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H3 : Marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

BAB III
METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Smith, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya terwujud bilangan (skor atau yang dianalisis menggunakan statistik) untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu kualitas produk dan customer value terhadap loyalitas konsumen dengan etika bisnis islam sebagai variabel moderasi.

Adapun hasil pembahasan penelitian ini menggunakan statistika deskriptif. Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Pengklasifikasian menjadi statistika deskriptif dan statistika inferensia dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Statistika deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar

2. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian berada di jalan karya maju no. 146 rt. 15, Simpang IV sipin, kec. Telanaipura, kota jambi, Jambi, 36361. Penelitian akan di lakukan juga melalui warga sekitar yang pernah berkunjung ke kedai kopi tersebut . penelitian ini akan di lakukan dalam jangka waktu kurang lebih (3) bulan yang di mulai dari bulan april sampai dengan juni .

3. Populasi dan sampel

Populasi yaitu keseluruhan dari jumlah objek maupun subjek penelitian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di teliti kemudian di tarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk atau berkunjung ke koffiekopi Jambi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive*. Teknik *Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Adapun ciri-ciri daripada teknik sampling ini diantaranya ialah penentuan karaktersitik calon responden terlebih dahulu, yang bersifat khusus, yakni responden mana yang akan di tuju. Selain itu, teknik ini memudahkan peneliti karena terfokus pada satu jenis responden, dan yang utama teknik sampling ini berdasarkan penilaian dari peneliti, pantas atau tidaknya responden yang dipilih (Sugiyono, 2005).

Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan metode *random sapling* dengan rata-rata jumlah populasi sebanyak 80 konsumen per hari. Penulis menyebarkan 100 kuisioner kepada pelanggan koffieekopi dengan waktu kurang lebih selama 2 bulan. Adapun kriteria dan ciri ciri yang di tetapkan pada penentuan sampel :

a. Konsumen Koffieekopi
b. Umur 18 – 30 Tahun
c. Pria dan Wanita
d. Dengan pendapatan 500.000 – 5.000.000

4. Sumber data

1. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara yaitu cara untuk mendapatkan informasi atau data dari responden

(*interviewe*) dengan mengajukan pertanyaan secara langsung (*face to face*) antara interviewer dan interviewe. Dalam penelitian ini, Penulis secara langsung melakukan wawancara kepada pemilik (*owner*) Coffeshop Koffiekopi Jambi.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang di distribusikan kepada responden untuk di isi sehingga isian dari responden merupakan tanggapan, dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang di ajukan dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang mereka ketahui. Kuisioner penelitian di distribusikan kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian di Coffeshop Koffiekopi Jambi.

c. Teknik pengamatan

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap yang di teliti menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.

d. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lainnya. Metode ini di anggap paling mudah di banding dengan metode pengumpulan data yang lainnya seperti angket, wawancara, observasi, dan tes.

2. Variabel penelitian dan pengukuran

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai orang, obyek maupun kegiatan yang bervariasi sehingga di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudia di tarik kesimpulannya (Sugiono, 2012:61). Variabel berarti sesuatu yang sifatnya berubah ubah. Di dasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang di gunakan,

a. Variabel bebas atau X (*independent variable*)

Variable yang dapat di pengaruhi variable lain (*dependent variable* atau terikat) variable bebas yang di maksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk, etika bisnis islam, dan marketing.

Variable	Definisi	Indicator	Sumber	Skala likert
Kualitas Produk (X1)	Mencerminkan kualitas produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan repreasi produk dan ciri ciri lainnya.	Daya tahan Kekuatan Kemudahan Reprasi produk kemajuan	Amstrong P.K (1997)	1 - 5
Etika Bisnis Islam (X2)	Mencerminkan kualitas produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan repreasi produk dan ciri ciri lainnya.	Keadilan Kehendak bebas Kebenaran Tanggung jawab	Naqvi (1993)	1 - 5
Pemasaran (X3)	Kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka punya.	Frekuensi kualitas kuantitas waktu		1 - 5

		Ketepatan atau kesesuaian	Kotler dan Keller (2012)	
Loyalitas konsumen (Y)	Pembentukan sikap dan pola prilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya	Kemantapan	Philip kotler (2000)	1-5
		Kebiasaan		
		Memberikan rekomendasi		
		Pembelian ulang		

Tabel 3.1 Variabel penelitian dan pengukuran

b. Variabel terikat atau Y (*dependent variable*)

Variable yang dapat di pengaruhi variable lain (*independent variable* atau variable bebas). Variable yang di maksud dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen koffiekopi jambi.

Dari pengembangan instrument penelitian, kemudia di susun beberapa item pertanyaan kuisioner. Pengakuan sikap, terhadap presepsi responden di ukur dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak menyusun item-item pertanyaan

Tabel 3.2 skala likert

Alternatif jawaban	Skor
Sangat setuju sekali	5
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3. Teknik pengolahan data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan.

b. Coding

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.responden.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

4. Metode analisis data

Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

a. Uji kualitas data

1) Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur

sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Data dikatakan valid jika r hitung > r

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu kewaktu. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali, Identifikasi keberadaan multikolonieritas dapat dilihat dari: (1) nilai tolerance dan (2) lawannya variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variable independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan Nilai VIF tinggi (karena VIF =1/ Tolerance).

Nilai Cotoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai Condition Index. Jika: Condition Index > 30, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas. Condition Index < 30, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana : Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini sering kali ditemukan kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena "gangguan" pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi "gangguan" pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya : pada kerat silang (cross section), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena ada gangguan pada observasi yang berasal dari individu atau kelompok yang berbeda.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi . Pertama, Uji Durbin-Watson (DW Test). Kedua, Uji Lagrange Multiplier (LM) yaitu statistik Breusch-Godfrey. Ketiga, Uji Autokorelasi dengan Statistik Q yaitu Box-Pierce dan Ljung Box. Dalam penelitian ini, penelitimenggunakan Uji Durbin-

Watson untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi.12 Dengan rumus statistik:

$$H0 = dU < d < 4 - dU$$

$$H1 = d < dU \text{ atau } (4 - dU) < d$$

4) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

C. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$…….

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi etika bisnis Islam

b2 = Koefisien regresi kualitas produk

X1 = Etika bisnis Islam

X2 = Kualitas produk

E = Varians pengganggu

c. Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis statistik: a. H0 : $\beta 1 = \beta 2 = 0$, artinya X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. b. H1 : $\beta 1 = \beta 2 \neq 0$, artinya X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y. (Sudjana, 1996:355)

Kaidah pengambilan keputusan:

a. Jika nilai F hitung > F tabel maka Ho ditolak.
b. Jika nilai F hitung < F tabel maka Ho diterima.

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-F dengan menggunakan SPSS adalah:

a. Jika Probabilitas > 0.05, maka H0 diterima, H1 ditolak.
b. Jika probabilitas < 0.05 maka H0 ditolak, H1 diterima.

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independen dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu: membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada derajat kebesaran dan tingkat kepercayaan tertentu

D. Uji parsial (Uji T)

Uji t Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

1. Merumuskan hipotesis statistik

a. H0 : $\beta 1 = 0$, maka X1 dan X2 secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

b. H1 : $\beta 1 > 0$, maka X1 dan X2 secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y.

Kaidah pengambilan keputusan

a. Terima H0, jika t-hitung < t tabel.
b. Tolak H0, jika t-hitung > t tabel

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-t dengan menggunakan SPSS adalah :

a. Jika probabilitas > 0.05 maka H0 diterima, H1 ditolak.

b. Jika probabilitas < 0.05 maka H0 ditolak, H1 diterima. (Sudjana, 1996:388).

E. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam . Koefisien determinasi) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah diantara nol dan satu. Nilai Adjusted yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan analisis data dan pembahasan, tentang pengaruh etika bisnis islam, kualitas produk, dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Penelitian dilakukan dengan menyebar data sebanyak 100 kuisioner yang diberikan kepada konsumen Coffeshop Koffiekopi Jambi, dari 100 responden yang disebar sebanyak 100 lembar yang diisi lengkap oleh responden, hasil penyebaran data ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Data

Item	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	100
Jumlah kuesioner yang tidak diisi lengkap	0
Total Kuesioner yang dapat diolah	100

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen digunakan *korelasi product moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid, jika nilai r hitung diatas r tabel. Hasil uji validitas dapat dirangkum pada Tabel 4.2. berikut ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas produk	KP1	0.896	0.1965	valid
	KP2	0.888	0.1965	valid
	KP3	0.779	0.1965	valid
	KP4	0.928	0.1965	valid
	KP5	0.930	0.1965	valid
	KP6	0.903	0.1965	valid
Etika bisnis islam	EBI1	0.901	0.1965	valid
	EBI2	0.941	0.1965	valid
	EBI3	0.930	0.1965	valid
	EBI4	0.851	0.1965	valid
Pemasaran	P1	0.896	0.1965	valid
	P2	0.907	0.1965	valid
	P3	0.815	0.1965	valid
	P4	0.891	0.1965	valid
	P5	0.881	0.1965	valid
	P6	0.895	0.1965	valid
	P7	0.854	0.1965	valid
Loyalitas	LO1	0.870	0.1965	valid
	LO2	0.332	0.1965	valid
	LO3	0.854	0.1965	valid
	LO4	0.915	0.1965	valid
	LO5	0.821	0.1965	valid
	LO6	0.764	0.1965	valid
	LO7	0.854	0.1965	valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui besarnya r hitung dari seluruh butir nilainya diatas r tabel (0,1965), dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sahih.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat dirangkum seperti Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Crobach	Nilai batas minimum	Keterangan
Kulaitas Produk	0.946	0.6	Reliabel
Etika bisni islam	0.925	0.6	Reliabel
Pemasaran	0.949	0.6	Reliabel
Loyalitas	0.854	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil pengujian reliabilitas diketahui nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,946, variabel etika bisnis islam sebesar 0,925, variabel pemasaran sebesar 0,949, dan variabel loyalitas sebesar 0,854. Dengan demikian semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien *alpha crobach* > 0,6, artiny pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	75	75%
Wanita	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 75% responden adalah laki - laki dan 25% responden perenpuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden laki - laki yang lebih sering melakukan berkunjung ke Coffeshop Koffiekopi Jambi.

b. Usia

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-21 tahun	8	8%
22-26 tahun	90	90%
27-30 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi Coffeshop Koffiekopi Jambi mayoritas berusia antara 22 – 26 tahun yaitu sebesar 90%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 18 - 21 tahun sebesar 8%, dan lebih dari antara 27 - 30 tahun sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Coffeshop Koffiekopi Jambi masih berusia muda.

c. Pendapatan Responden

Hasil Deskriptif terhadap pendapatan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	41	41%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	29	29%
Rp 3.000.000 - Rp. 4.000.000	15	15%
Rp. 4.000.000 - Rp 5.000.000	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa pendapatan responden mayoritas Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebesar 41%. Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebesar 29%, antara Rp 3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebesar 15%, dan antara Rp. 4.000.000 - Rp 5.000.000 sebesar 15%. Hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan

menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000, karena mayoritas konsumen Coffeshop Koffiekopi Jambi masih berstatus pelajar atau mahasiswa sehingga pendapatan berasal dari uang saku.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan jawaban atau persepsi responden pada variabel penelitian yang terdiri dari etika bisnis islam, kualitas produk, pemasaran, dan loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Penilaian pada masing – masing variabel disajikan dalam bentuk nilai rata – rata atau *mean*. Jawaban paling tinggi adalah sangat setuju (skor 5) dan jawaban terendah sangat tidak setuju (skor 1), sehingga intervalnya sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	=	sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	=	tidak setuju
2,61 – 3,40	=	netral
3,41 – 4,20	=	setuju
4,21 – 5,00	=	sangat setuju

a. Analisis Deskriptif Variabel Etika bisnis islam

Variabel etika bisnis islam terdiri dari 4 indikator, hasil analisis deskriptif etika bisnis islam dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Etika bisnis islam

Indikator etika bisnis islam	Mean	Kategori
Pelayanan yang di berikan sangat memuaskan	4.24	Sangat setuju
Transparansi dalam membuat kopi	4.30	Sangat setuju
merasa pegawai koffiekopi jujur dalam membuat produk	4.30	Sangat setuju
Memberi ganti rugi atas produk yang tidak sesuai pesanan	4.18	Setuju
Mean total	4.26	Sangat setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel etika bisnis islam adalah sebesar 4,26 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi pada item transparansi dalam membuat kopi, dan merasa pegawai jujur dalam membuat produk dengan rata-rata sebesar 4,30 (sangat setuju), dan penilaian terendah pada item memberi ganti rugi atas produk yang tidak sesuai pesanan dengan rata – rata sebesar 4,18 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, transparansi dalam membuat kopi, merasa pegawai koffiekopi jujur dalam membuat produk, dan memberi ganti rugi atas produk yang tidak sesuai pesanan.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk

Variabel kualitas produk terdiri dari 6 indikator, hasil analisis deskriptif kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Kualitas produk

Indikator kualitas produk	Mean	Kategori
Merasa produk yang di jual sangat sesuai dengan rasa yang inginkan	4.08	Setuju
Merasa yakin produk yang di jual higienis	4.23	Sangat setuju
Kopi di koffiekopi menawarkan produk berbeda di kedai kopi lainnya	4.06	Setuju
Merasa pemilihan bahan baku lebih berkualitas	4.20	Setuju
Merasa barista koffiekopi sangat berpengalaman	4.25	Sangat setuju
Tempat yang di tawarkan sangat nyaman	4.21	Sangat setuju
Mean total	4.17	Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebesar 4,17 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item merasa barista koffiekopi sangat berpengalaman dengan rata-rata sebesar 4,25 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item kopi di koffiekopi menawarkan produk berbeda di kedai kopi lainnya dengan rata – rata sebesar 4,06 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk yang dijual sangat sesuai dengan rasa yang diinginkan, kopi di koffiekopi menawarkan produk berbeda di kedai kopi lainnya, meraa pilihan bahan baku lebih berkualitas, barista koffiekopi sangat berpengalaman, dan tempat yang di tawarkan sangat nyaman.

c. Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran

Variabel pemasaranwan terdiri dari 10 indikator, hasil analisis deskriptif pemasaranwan dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Pemasaran

Indikator pemasaran	Mean	Kategori
Iklan yang di tampilkan pada social media menarik	3.97	Setuju
Promosi yang di berikan sesuai dengan apa yang di harapkan	3.91	Setuju
membeli produk koffiekopi karena melihat iklan di social media	3.50	Setuju
Informasi produk jelas dan transparan	3.95	Setuju
Target permasaran sangat tepat dan mengenai sasaran	3.99	Setuju
Postingan yang di tampilkan tidak berlebihan dan muda di terima	4.07	Setuju
Postingan mampu memberikan edukasi	4.02	Setuju
Mean total	3.92	Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel pemasaranwan adalah sebesar 3,92 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi pada item postingan yang di tampilkan tidak berlebihan dan muda di terima dengan rata-rata sebesar 4,07 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item membeli produk koffiekopi karena melihat iklan di social media dengan rata – rata sebesar 3,50 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang di tampilkan pada social media menarik, promosi yang di berikan sesuai dengan apa yang di harapkan, informasi produk jelas dan transparan, target permasaran sangat tepat dan mengenai sasaran, postingan yang di tampilkan tidak berlebihan dan muda di terima, dan postingan mampu memberikan edukasi.

d. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi

Variabel loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi terdiri dari 10 indikator, hasil analisis deskriptif loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi

Indikator Loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi	Mean	Kategori
akan kembali untuk membeli produk koffiekopi dalam waktu dekat	4.31	Sangat Setuju
Tidak akan beralih ke produk lain selain koffiekopi	3.42	Setuju
akan merekomendasikan koffiekopi kepada orang lain	4.23	Sangat Setuju
Kualitas produk yang di tawarkan sudah sesuai keinginan	4.31	Sangat Setuju
Jika koffiekopi menjual produk baru akan membelinya	4.18	Setuju
pelayanan yang di berikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali	4.17	Setuju
akan membeli produk koffiekopi dalam jumlah banyak	3.77	Setuju
Mean total	4.06	Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi adalah sebesar 4,06 yaitu berada pada kriteria yang loyal (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi pada item kualitas produk sudah sesuai keinginan dengan rata-rata sebesar 4,23 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item akan beralih ke produk lain selain koffiekopi dengan rata – rata sebesar 3,42 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan

kembali untuk membeli produk koffiekopi dalam waktu dekat, akan merekomendasikan koffiekopi kepada orang lain, kualitas produk yang di tawarkan sudah sesuai keinginan, pelayanan yang di berikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali, dan akan membeli produk koffiekopi dalam jumlah banyak.

C. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t terlebih dahulu dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier berganda. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Data berdistribusi normal atau tidak dilihat dengan uji *kolmogorov smirnov,* tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar 0,082>0.05. Dengan demikian data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada kedelapan variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan Uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi lebih dari 0,1.

Tabel 4.12

Hasil Perhitungan Multikolinearitas

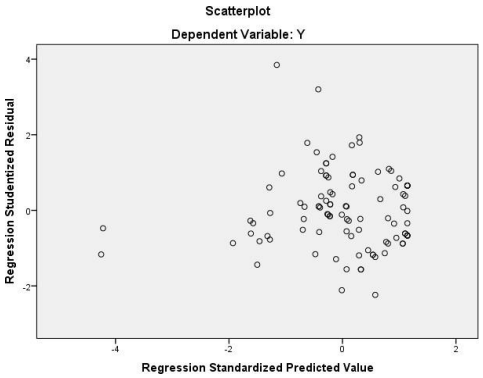
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Etika bisnis islam	0.363	2.757	Tidak terjadi multikolinieritas
Kulaitas produk	0.377	2.655	Tidak terjadi multikolinieritas
Pemasaran	0.573	1.744	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas digunakan grafik Scatter Plot dan gletjser. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut :



Gambar 4.1. Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson Test. Berdasarkan nilai oberservasi N=100 dan k (variabel bebas) = 3 maka Du= 1,736 dan dl = 1,613. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Tabel Statistik Durbin Watson

DW	DW	Kesimpulan
a. < DL	a. < 1,613	Ada autokorelasi
b. DL s/d DU	b. 1,613 s/d 1,736	Tanpa kesimpulan
c. DU s/d 4-DU	c. 1,736 – 2,264	Tidak ada autokorelasi
d. 4-DU s/d 4-DL	d. 2,264 – 2,440	Tanpa kesimpulan
e. >DL	e. > 2,440	Ada autokorelasi

Sumber ; Tabel Durbin Watson

Berdasarkan hasil olah regresi diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,770 yang berada diantara 1,736 sampai 2,264 yaitu berada pada daerah tidak ada autokorelasi, sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi Autokorelasi.

C. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan regresi linier beganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam, kualitas produk, dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	Beta	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	0.790		3.127	0.002	
Etika bisnis islam	0.376	0.422	4.163	0.000	Signifikan
Kualitas produk	0.246	0.275	2.766	0.007	Signifikan
Pemasaran	0.163	0.199	2.472	0.015	Signifikan
Adj.R Square = 0,632 Multiple R = 0,802 F hitung = 57,657 Signif F = 0,000					

Sumber:Data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}790 + 0{,}376X_1 + 0{,}246X_2 + 0{,}163X_3}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,790, artinya jika tidak ada variabel Etika bisnis islam, Kualitas produk, dan Pemasaran yang mempengaruhi Loyalitas konsumen Coffeshop Koffiekopi Jambi, maka loyalitas konsumen sebesar 0,790 satuan.

Variabel etika bisnis islam (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi dengan koefisien positif sebesar 0,376. Berarti bila variabel etika bisnis islam (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi akan meningkat sebesar 0,376 dengan anggapan variabel kualitas produk (X_2), dan pemasaran (X_3) tetap. Hal ini berarti semakin baik variabel etika bisnis islam maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

Variabel kualitas produk (X_2), merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi dengan koefisien positif sebesar 0,246. Berarti bila variabel kualitas produk (X_2), meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi akan meningkat sebesar 0,241 dengan anggapan variabel etika bisnis islam (X_1), dan pemasaran (X_3) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi variabel kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

Variabel pemasaran (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi dengan koefisien regresi

yang positif sebesar 0,163. Berarti apabila variabel pemasaran (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi akan meningkat sebesar 0,163 dengan anggapan variabel etika bisnis islam (X_1), dan kualitas produk (X_2) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi pemasaran maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

2. Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan hipotesisi 1 – 3, yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi **5%.**

a) Uji hipotesis pertama pada variabel etika bisnis islam (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000** < **0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh variabel etika bisnis islam secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

b) Uji hipotesis kedua pada variabel Kualitas produk (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,007, yang berarti **0,007** < **0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H2 diterima yang berarti ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

c) Uji hipotesis ketiga pada variabel Pemasaran (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Pemasaran (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,015, yang berarti **0,015 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha3 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh variabel pemasaran secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

3. Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 57,657 dan sig f sebesar 0,000. Karena **sig f** lebih kecil dari **0,05,** maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan etika bisnis islam, kualitas produk, dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi, dengan demikian keempat hipotesis di dukung.

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (adj.R^2) = 0,632 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 63,2% sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Etika bisnis islam terhadap Loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hal ini berarti semakin baik etika bisnis islam maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yunus (2015) yang mneyimpulkan bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal sehingga penelitian ini menjadi pembeda pada penelitian sebelumnya.

Hipotesis pertama terbukti etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hal ini disebabkan karena Etika Bisnis Islami merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan . dalam etika bisnis islam, pemilik toko juga harus menerapkan kesatuan, yaitu memadukan seluruh aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogen. Keseimbangan, berbuat adil dalam bisnis dan melarang berbuat curang dan berlaku dzalim. Kehendak bebas, merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Tanggung jawab, dan kebenaran. Maka dari itu konsumen akan senang hati dan terlayani jika ada kedai kopi yang menerapkan etika bisnis islam.

Hasil deskriptif menunjukkan penilaian terendah pada indikator memberi ganti rugi atas produk yang tidak sesuai pesanan dengan rata – rata persepsi sebesar 4.18. Produk yang disajikan kepada konsumen kadang terjadi kekeliruan atau tidak sesuai pesanan, hal ini membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Pengelola Coffeshop Koffiekopi Jambi sebaiknya mengganti pesanan tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk menghindari kesalahan pesanan menu, manajemen resto bisa menggunakan teknologi informatika, misalnya sofware atau aplikasi, yaitu untuk mencatat peasanan pelanggan lebih cepat dan akurat, sehingga dipastikan pelanggan akan lebih puas dengan layanan cafe. Aplikasi ini dapat dilengkapi dengan fitur *kitchen print out,* sehingga bagian dapaur bisa lebih mudah saat menerima daftar pesanan pelanggan dari kasir, dan tidak perlu bolak – balik dari kasir ke dapur, karena daftar pesanan pelanggan bisa langsung tercetak otomatis melalui printer yang diletakkan di dapur. Selain itu dengan menggunakan aplikasi atau sofware pesanan, manajemen cafe dapat menganalisa hasil penjualan cafe secara otomatis, serta memantau stok bahan baku secara *real time*.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anggraeni, Dita Putri, Srikandi Kumadji (2016) yang mneyimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hipotesis kedua terbukti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hal ini disebabkan karena 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. Produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka loyalitas juga akan semakin tinggi. Artinya pelanggan sangat terpengaruh oleh penawaran produk Coffeshop Koffiekopi Jambi karena produk yang di jual sangat sesuai dengan rasa yang inginkan, produk yang di jual higienis, menawarkan produk berbeda di kedai kopi lainnya, pemilihan bahan baku lebih berkualitas, barista koffiekopi sangat berpengalaman, dan tempat yang di tawarkan sangat nyaman, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menjadi pembeda pada penelitian sebelumnya adalah kepuasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil deskriptif menunjukkan penilaian terendah pada indikator menawarkan produk berbeda di kedai kopi lainnya. Saat ini kedai kopi atai cafe kopi sangat banyak, untuk mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama agar tetap berkunjung ke Coffeshop Koffiekopi Jambi perlu dilakukan strategi yang tepat, yaitu dengan menawarkan menu dengan citarasa khas dan unik, sehingga mampu bersaing dengan coffeshop lainnya. Variasi menu kopi maupun makanan pendamping perlu ditambah, menjaalin kerjasama dengan suplier kopi di berbagai daerah, karena masing – masing penghasil kopi memiliki citarasa yang berbeda, dan saat ini penikmat kopi cukup jeli dalam memilih kopi.

3. Pengaruh Pemasaran terhadap Loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hal ini berarti semakin tinggi pemasaran maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian Mun'im (2015) yang mneyimpulkan bahwa pemasaran syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis kedua terbukti pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi. Hal ini disebabkan karena marketing dengan sasaran yang tepat mampu menaikan perekonomian kedai tersebut, sehingga pemilik toko tidak bingung dalam mencari pasarnya dan mampu ekspansi kedainya. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan para pengembang perlu melakukan strategi yang jitu dalam memasarkan produk, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Seringkali terjadi salah pengertian dalam memahami arti pemasaran dalam sebuah perusahaan. Sering orang mengartikan pemasaran sebagai cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Pemasaran sebagai usaha promosi atau cara perusahaan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.

Hasil deskriptif menunjukkan penilaian terendah pada indikator membeli produk koffiekopi karena melihat iklan di social media. Promosi lewat media sosial memiliki sejumlah keuntungan, antara lain hemat biaya dan efektif. Selain itu, promo bisa dilakukan secara viral marketing dan langsung dilihat calon konsumennya sehingga lebih mudah dalam menarik para konsumen baru. Social media juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmenasi yang ada. Untuk meningkatkan promosi melalui sosial media, Coffeshop Koffiekopi Jambi sebaiknya memiliki akun sosial media, seperti facebook, instagram, tik tok dan blog. Akun sosial media yang akan digunakan harus dijaga kehadiran dan keaktifannya, karena hal ini akan lebih meyakinkan konsumen kepada keunggulan coffe shop. Secara berkala membuat konten atau postingan yang mencitrakan produk dan merk Coffeshop Koffiekop. Konten atau postingan memuat tentang keunggulan coffe shop, misalnya interior, menu yang tersedia, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian kali ini dapat di simpulkan bahwasanya Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen terlihat dari data yang telah di teliti. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif sehingga hal ini membuat loyalitas konsumen semakin meningkat, Etika bisnis islam juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, etika yang baik membuat konsumen makin nyaman untuk singgah, Pemasaran yang baik dan tepat dengan menghadirkan edukasi, promosi, dan postingan menarik membuat konsumen makin paham terhadap dunia kopi, promosi dan postingan menarik juga membuat konsumen menjadi loyal dan minat untuk membeli kopi.

B. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Coffeshop Koffiekopi Jambi berkaitan dengan pengaruh etika bisnis islam, kualitas produk, dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Coffeshop Koffiekopi Jambi.

1. Meningkatkan variabel etika bisnis islam, terutama indikator memberi ganti rugi atas produk yang tidak sesuai pesanan. Untuk menghindari kesalahan pesanan menu, manajemen resto bisa menggunakan teknologi informatika, misalnya sofware atau aplikasi, yaitu untuk mencatat peasanan pelanggan lebih cepat dan akurat, sehingga dipastikan pelanggan akan lebih puas dengan layanan cafe.
2. Meningkatkan variabel kualitas produk, terutama indikator menawarkan produk berbeda di kedai kopi lainnya, yaitu dengan menawarkan menu dengan citarasa khas dan unik, sehingga mampu bersaing dengan coffeshop lainnya. Variasi menu kopi maupun makanan pendamping perlu ditambah, menjalin kerjasama dengan suplier kopi di berbagai daerah.

3. Meningkatkan variabel promosi, terutama indikator membeli produk koffiekopi karena melihat iklan di social media. Coffeshop Koffiekopi Jambi sebaiknya memiliki akun sosial media, seperti facebook, instagram, tik tok dan blog. Akun sosial media yang akan digunakan harus dijaga kehadiran dan keaktifannya, karena hal ini akan lebih meyakinkan konsumen kepada keunggulan coffe shop. Secara berkala membuat konten atau postingan yang mencitrakan produk dan merk Coffeshop Koffiekop. Konten atau postingan memuat tentang keunggulan coffe shop, misalnya interior, menu yang tersedia, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Daftar pustaka

Nawawi, A. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN MENGONSUMSI KOPI SINGLE ORIGIN (Studi Pada Komunitas Penikmat Kopi (KPK) Lampung di Kedai Kopi Coffee Paste).

Produk, K. K. K. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1-8.

Juliansyah, H. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang Pasar Ciputat

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2).

Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

Yunus, M. (2015). Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal) (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).

Istiatin, H., & Sudarwati, H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta. Jurnal Paradigma, 12(02).

DARI, K. Y. U. M. S., STRATA, S. S. M. G. S., & ROSYADI, M. F. (2012). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Cabang Syariah).

Bakti, Sukma. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos." Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan 5, no. 1 (2016).

Amir, M.Taufiq. Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Arifin, Johan. Etika Bisnis Islami, Semarang: Walisongo Press, 2009.

Badroen ,Faisal, et al. Etika Bisnis dalam Islam, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007

.

Consuelo G. Sevilla, etc, Pengantar Metode Penelitian, Jakarta: UI Press, 1993

.

Eko Sujianto, Agus. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah, Jakarta: Kencana, 2014.

Hadi, Sutrisno. Metode Penelitian Research, Yogyakarta : Andi Offset, 1990.

Hasan, Ali. Manajemen Bisnis Syari'ah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Ismail Yusanto, Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani, 2002.

Issa Beekum, Rafik. Etika Bisnis Islami, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004.

Jefrry Wihartono, Pengaruh Etika Perilaku Penjual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Dealer Mobil Nissan Basuki

Karta Jaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. Syari'ah Marketing, Bandung: Mizan, 2006. .

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler, Philip. Manajemen pemasaraan, Edisi Milennium, Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2008

.

Muhammad Faiz Rosyadi. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah), Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012, h. 78.

.

Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis,

Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.

Sarwono, Jonathan. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.

Septina Dwi Mayasari, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Maret 2011.

Shanti Eka Marthani, Implementasi Perlindungan Merek Kolektif Dalam Model One Village One Product (OVOP)" Tesis, Fakultas Hukum: Universitas Indonesia,2013.

Soeharno. Ekonomi Manajerial, Jakarta: andi, 2006.

Soewadji, Yusuf. Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Sutrisni. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Desain Produk, Harga Dan KepercayaanTerhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro, 2010.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 1997.

Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, edisi tiga, 2008.

Tuti Supriyatmini, Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal

Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang, Semarang: Unnes, 2005.

Umar, Husein, Metode Riset Bisnis,Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Setyaningsih, R. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DOME di Surabaya) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di PekanBaru. Journal Development, 6(1), 47-60

.

Mun'im, M. (2015). Pengaruh bauran pemasaran syariah dan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

(Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnnya, Jakarta : PT. Insan Media Pustaka, 2012, h.582)

Repository.unwira.ac.id

Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 4(2).

LAMPIRAN

KUESIONER

Berikanlah tanda chek list (●) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat keterangan :

a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) bobot nilai 1
b. Jawaban tidak setuju (TS) bobot nilai 2
c. Jawaban netral (N) bobot nilai 3
d. Jawaban setuju (S) bobot nilai 4
e. Jawaban sangat setuju (SS) bobot nilai 5

Karakteristik responden:

1. Usia 18 – 30 tahun
2. Pria dan wanita
3. Menjadi konsumen dan penlanggan koffiekopi

Kualitas produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk yang di jual sangat sesuai dengan rasa yang saya inginkan					
2	Saya yakin produk yang di jual higienis					
3	Kopi di koffiekopi menawarkan produk berbeda di kedai kopi lainnya					
4	Saya merasa pemilihan bahan baku lebih berkualitas					
5	Saya merasa barista koffiekopi sangat berpengalaman					
6	Tempat yang di tawarkan sangat nyaman					

Etika Bisnis Islam (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan yang di berikan sangat memuaskan dan adil sehingga konsumen memiliki prioritas yang sama					
2	Transparansi dalam membuat kopi dan memberi informasi terhadap menu yang di pilih konsumen					
3	Saya merasa pegawai koffiekopi jujur dalam membuat produk					
4	Memberi ganti rugi atas produk yang tidak sesuai pesanan					

Pemasaran (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan yang di tampilkan pada *social media* menarik					
2	Promosi yang di berikan sesuai dengan apa yang di harapkan					
3	Saya membeli produk koffiekopi karena melihat iklan di *social media*					
4	Informasi produk jelas dan transparan					
5	Target permasaran sangat tepat dan mengenai sasaran					
6	Postingan yang di tampilkan tidak berlebihan dan muda di terima					

7	Postingan mampu memberikan edukasi					

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan kembali untuk membeli produk koffiekopi dalam waktu dekat					
2	Saya akan beralih ke produk lain selain koffiekopi					
3	Saya akan merekomendasikan koffiekopi kepada orang lain					
4	Kualitas produk yang di tawarkan sudah sesuai keinginann					
5	Jika koffiekopi menjual produk baru saya akan membelinya					
6	pelayanan yang di berikan menjadi alasan saya untuk berkunjung kembali					
7	Saya akan membeli produk koffiekopi dalam jumlah banyak					

DATA HASIL KUISIONER

A. Kualitas Produk dan Etika Bisnis Islam

No	Kualitas produk								Etika bisnis islam					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Tot	Mean	EBI1	EBI2	EBI3	EBI4	Tot	Mean
1	4	5	5	5	4	5	28	4.67	5	5	5	5	20	5.00
2	4	5	5	4	5	5	28	4.67	5	5	5	1	16	4.00
3	4	5	4	4	4	5	26	4.33	5	4	4	5	18	4.50
4	5	4	5	5	5	5	29	4.83	5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
6	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
7	5	5	4	4	4	4	26	4.33	4	4	4	4	16	4.00
8	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
9	5	5	5	5	5	4	29	4.83	5	5	5	5	20	5.00
10	4	5	4	4	4	5	26	4.33	5	5	5	4	19	4.75
11	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	4	5	19	4.75
12	5	5	4	5	5	5	29	4.83	4	5	5	5	19	4.75
13	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
14	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
15	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
16	1	1	2	1	1	1	7	1.17	1	1	1	1	4	1.00
17	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
18	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
19	4	4	5	4	4	5	26	4.33	5	5	5	5	20	5.00

20	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	4	4	3	15	3.75
21	4	4	3	4	5	5	25	4.17	5	5	5	3	18	4.50
22	5	5	2	5	5	5	27	4.50	5	5	5	5	20	5.00
23	4	5	5	5	4	4	27	4.50	4	5	5	5	19	4.75
24	3	4	4	4	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4.00
25	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	3	18	4.50
26	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	5	5	5	20	5.00
27	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
28	5	4	5	5	5	5	29	4.83	5	5	5	4	19	4.75
29	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4.00
30	4	5	4	5	5	5	28	4.67	5	4	5	5	19	4.75
31	4	4	4	5	5	5	27	4.50	5	5	5	5	20	5.00
32	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	3	4	15	3.75
33	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
34	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
35	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
36	4	5	3	4	4	4	24	4.00	3	4	4	4	15	3.75
37	3	3	3	4	3	1	17	2.83	2	3	3	3	11	2.75
38	3	3	2	3	4	3	18	3.00	3	3	3	3	12	3.00
39	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	5	5	5	19	4.75
40	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4.00
41	5	4	4	4	5	5	27	4.50	4	4	5	4	17	4.25
42	5	5	4	5	5	5	29	4.83	5	3	5	5	18	4.50
43	5	5	4	5	5	4	28	4.67	5	5	5	5	20	5.00
44	3	4	3	3	4	4	21	3.50	3	3	3	3	12	3.00
45	3	3	3	3	3	4	19	3.17	3	3	3	3	12	3.00

46	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
47	5	5	4	5	5	5	29	4.83	5	5	5	5	20	5.00
48	3	3	3	3	3	3	18	3.00	3	3	3	3	12	3.00
49	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4.00
50	3	2	2	2	2	2	13	2.17	4	4	4	3	15	3.75
51	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4.00
52	4	3	4	4	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4.00
53	3	3	3	4	3	3	19	3.17	3	3	3	3	12	3.00
54	4	4	5	5	5	5	28	4.67	3	3	3	3	12	3.00
55	3	3	4	4	4	4	22	3.67	3	3	3	3	12	3.00
56	3	3	3	3	3	4	19	3.17	3	3	3	3	12	3.00
57	4	4	4	4	4	4	24	4.00	5	5	4	4	18	4.50
58	3	4	4	4	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4.00
59	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	3	4	15	3.75
60	3	4	4	4	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4.00
61	4	5	4	4	4	4	25	4.17	4	4	4	5	17	4.25
62	4	4	4	4	5	5	26	4.33	4	5	4	5	18	4.50
63	4	3	4	3	4	4	22	3.67	4	4	4	4	16	4.00
64	4	4	4	4	4	4	24	4.00	5	5	4	5	19	4.75
65	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4.00
66	3	4	4	3	3	3	20	3.33	4	4	4	4	16	4.00
67	4	5	5	5	5	4	28	4.67	4	4	4	4	16	4.00
68	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4.00
69	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	5	5	18	4.50
70	4	4	4	3	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4.00
71	3	5	3	5	4	5	25	4.17	2	5	5	5	17	4.25

72	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4.00
73	3	4	4	4	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4.00
74	4	4	3	3	3	3	20	3.33	2	3	3	3	11	2.75
75	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1	1	1	1	4	1.00
76	4	4	3	3	3	3	20	3.33	4	3	4	3	14	3.50
77	3	3	3	3	3	3	18	3.00	5	4	4	4	17	4.25
78	3	4	4	1	1	1	14	2.33	4	4	5	4	17	4.25
79	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	5	4	5	18	4.50
80	2	2	3	2	2	2	13	2.17	5	5	5	5	20	5.00
81	3	5	4	4	5	4	25	4.17	3	3	3	3	12	3.00
82	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4.00
83	4	5	4	5	5	5	28	4.67	4	4	5	4	17	4.25
84	4	4	4	4	5	4	25	4.17	4	3	3	4	14	3.50
85	5	4	4	4	5	4	26	4.33	5	5	5	5	20	5.00
86	4	4	5	4	5	3	25	4.17	4	4	4	3	15	3.75
87	4	4	4	5	5	4	26	4.33	5	5	5	3	18	4.50
88	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	4	5	19	4.75
89	5	5	4	5	5	5	29	4.83	4	5	5	5	19	4.75
90	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
91	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
92	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
93	4	4	3	4	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4.00
94	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
95	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	20	5.00
96	4	4	5	4	4	5	26	4.33	5	5	5	5	20	5.00
97	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	4	4	3	15	3.75

98	4	4	3	4	5	5	25	4.17	5	5	5	3	18	4.50
99	5	5	2	5	5	5	27	4.50	5	5	5	5	20	5.00
100	4	5	5	5	4	4	27	4.50	4	5	5	5	19	4.75
Mean	4.08	4.23	4.06	4.2	4.25	4.21	25.03	4.172	4.24	4.3	4.3	4.18	17.02	4.255

B. Pemasaran

No	Pemasaran								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Tot	Mean
1	4	4	4	4	5	5	4	30	4.29
2	4	4	1	4	5	4	4	26	3.71
3	5	5	5	5	4	5	4	33	4.71
4	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
5	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
7	4	5	2	4	4	4	4	27	3.86
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
9	5	4	3	5	5	5	5	32	4.57
10	4	4	2	4	4	4	3	25	3.57
11	4	4	2	5	2	5	3	25	3.57
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
13	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86
14	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
15	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00

16	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00
17	5	5	3	5	5	5	5	33	4.71
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
19	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86
20	5	4	4	4	4	5	4	30	4.29
21	3	5	3	3	4	5	5	28	4.00
22	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
23	4	4	2	4	3	5	2	24	3.43
24	4	3	4	3	5	4	5	28	4.00
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
28	5	5	2	4	4	5	4	29	4.14
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
30	2	2	3	3	2	3	3	18	2.57
31	5	5	2	5	4	5	5	31	4.43
32	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
34	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
36	3	3	2	3	3	3	3	20	2.86
37	3	3	1	3	2	3	3	18	2.57
38	3	3	2	3	3	3	3	20	2.86
39	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29
40	3	3	4	3	4	3	4	24	3.43
41	3	4	3	4	4	4	4	26	3.71

42	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
43	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
44	4	3	3	3	3	3	3	22	3.14
45	4	3	3	3	3	3	3	22	3.14
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
48	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
50	3	3	3	5	5	3	3	25	3.57
51	4	3	3	4	4	4	5	27	3.86
52	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
53	3	3	3	3	4	2	3	21	3.00
54	3	4	4	3	5	5	3	27	3.86
55	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
56	3	2	2	2	3	3	3	18	2.57
57	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
58	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
59	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86
60	4	3	4	3	5	4	5	28	4.00
61	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14
62	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14
63	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86
64	5	3	3	3	3	3	3	23	3.29
65	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14
66	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00

68	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
69	5	3	3	3	4	3	4	25	3.57
70	4	4	3	4	3	3	4	25	3.57
71	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
72	4	3	3	3	4	3	4	24	3.43
73	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
74	3	4	4	5	5	5	3	29	4.14
75	1	1	1	1	1	1	2	8	1.14
76	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
77	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
78	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
79	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
80	3	4	4	4	3	4	4	26	3.71
81	3	2	2	3	3	3	3	19	2.71
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
83	4	4	4	5	4	5	4	30	4.29
84	3	4	3	2	4	3	4	23	3.29
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
86	4	4	4	5	4	4	4	29	4.14
87	4	2	3	4	4	4	5	26	3.71
88	4	4	2	5	2	5	3	25	3.57
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
90	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86
91	2	2	3	2	2	1	2	14	2.00
92	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00

94	5	5	3	5	5	5	5	33	4.71
95	2	3	1	2	2	2	3	15	2.14
96	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86
97	5	4	4	4	4	5	4	30	4.29
98	3	5	3	3	4	5	5	28	4.00
99	2	2	2	3	3	2	2	16	2.29
100	4	4	2	4	3	5	2	24	3.43
Mean	3.97	3.91	3.5	3.95	3.99	4.07	4.02	27.41	3.916

C. Loyalitas Konsumen

No	Loyalitas								
	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7	Tot	Mean
1	5	1	5	5	5	5	5	31	4.43
2	5	1	5	4	1	5	1	22	3.14
3	5	2	5	4	3	5	3	27	3.86
4	5	3	5	5	5	5	5	33	4.71
5	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86
6	5	1	5	5	5	5	5	31	4.43
7	4	3	4	4	2	4	3	24	3.43

8	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
9	5	1	5	5	5	5	4	30	4.29
10	4	2	5	4	4	4	3	26	3.71
11	5	1	5	4	4	3	2	24	3.43
12	5	1	5	5	5	5	5	31	4.43
13	5	2	5	5	5	5	4	31	4.43
14	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
15	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
16	1	4	1	1	1	1	1	10	1.43
17	5	1	5	5	5	5	4	30	4.29
18	5	3	5	5	5	5	4	32	4.57
19	4	3	4	4	4	4	4	27	3.86
20	4	3	4	4	4	4	4	27	3.86
21	5	2	5	5	5	5	5	32	4.57
22	5	4	5	5	5	5	5	34	4.86
23	4	1	4	4	5	5	2	25	3.57
24	5	5	4	5	4	4	4	31	4.43
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
27	5	1	5	5	5	5	5	31	4.43
28	5	2	5	5	5	5	5	32	4.57
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
30	4	3	4	5	4	4	3	27	3.86
31	5	1	5	4	5	5	4	29	4.14
32	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
33	5	1	5	5	5	5	5	31	4.43

34	5	2	5	5	5	5	4	31	4.43
35	5	3	5	5	5	5	5	33	4.71
36	4	3	3	3	4	4	3	24	3.43
37	3	3	3	3	3	2	1	18	2.57
38	3	3	3	3	3	3	2	20	2.86
39	5	3	4	4	4	4	3	27	3.86
40	4	5	4	5	4	4	4	30	4.29
41	4	2	5	4	5	4	4	28	4.00
42	5	5	5	5	5	1	2	28	4.00
43	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
44	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
45	3	3	3	3	3	3	2	20	2.86
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
47	5	4	5	5	5	5	5	34	4.86
48	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
49	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
50	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
51	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
52	4	5	4	5	4	4	4	30	4.29
53	2	2	2	3	3	3	3	18	2.57
54	5	5	5	5	3	5	3	31	4.43
55	4	5	4	3	3	3	3	25	3.57
56	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
57	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
58	4	5	4	5	4	4	4	30	4.29
59	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86

60	5	5	4	5	4	4	4	31	4.43
61	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
62	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
63	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86
64	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
65	4	4	4	5	4	4	4	29	4.14
66	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
67	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
68	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
70	4	4	3	4	3	4	3	25	3.57
71	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
72	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
73	4	5	4	5	4	4	4	30	4.29
74	3	3	3	3	4	4	3	23	3.29
75	1	1	1	1	1	2	1	8	1.14
76	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
77	4	3	3	3	4	3	3	23	3.29
78	4	4	3	4	4	3	3	25	3.57
79	4	5	4	5	4	4	5	31	4.43
80	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
81	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
83	4	2	4	5	5	5	4	29	4.14
84	4	4	3	4	4	4	3	26	3.71
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00

86	4	4	4	5	3	4	3	27	3.86
87	5	5	4	5	5	3	4	31	4.43
88	5	4	5	4	4	3	2	27	3.86
89	5	4	5	5	5	5	5	34	4.86
90	5	2	5	5	5	5	4	31	4.43
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
92	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
94	5	1	5	5	5	5	4	30	4.29
95	5	3	5	5	5	5	4	32	4.57
96	4	3	4	4	4	4	4	27	3.86
97	4	3	4	4	4	4	4	27	3.86
98	5	2	5	5	5	5	5	32	4.57
99	5	4	5	5	5	5	5	34	4.86
100	4	1	4	4	5	5	2	25	3.57
Mean	4.31	3.42	4.23	4.31	4.18	4.17	3.77	28.39	4.056

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Tot
KP1	Pearson Correlation	1	.791**	.643**	.786**	.812**	.756**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.791**	1	.643**	.796**	.762**	.753**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.643**	.643**	1	.658**	.623**	.598**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.786**	.796**	.658**	1	.879**	.816**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.812**	.762**	.623**	.879**	1	.866**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.756**	.753**	.598**	.816**	.866**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.896**	.888**	.779**	.928**	.930**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

Correlations

Correlations

		EBI1	EBI2	EBI3	EBI4	Tot
EBI1	Pearson Correlation	1	.821**	.807**	.641**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
EBI2	Pearson Correlation	.821**	1	.877**	.720**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
EBI3	Pearson Correlation	.807**	.877**	1	.695**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
EBI4	Pearson Correlation	.641**	.720**	.695**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.901**	.941**	.930**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.799**	.647**	.817**	.738**	.792**	.728**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.799**	1	.638**	.823**	.737**	.864**	.719**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.647**	.638**	1	.643**	.736**	.603**	.691**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.817**	.823**	.643**	1	.712**	.838**	.647**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.738**	.737**	.736**	.712**	1	.709**	.772**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.792**	.864**	.603**	.838**	.709**	1	.697**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.728**	.719**	.691**	.647**	.772**	.697**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.896**	.907**	.815**	.891**	.881**	.895**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	7

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7	Tot
LO1	Pearson Correlation	1	.061	.923**	.858**	.718**	.707**	.609**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.544	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LO2	Pearson Correlation	.061	1	-.014	.173	.012	-.140	.221*	.332**
	Sig. (2-tailed)	.544		.890	.085	.909	.164	.027	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LO3	Pearson Correlation	.923**	-.014	1	.842**	.718**	.733**	.618**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.890		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LO4	Pearson Correlation	.858**	.173	.842**	1	.747**	.710**	.713**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LO5	Pearson Correlation	.718**	.012	.718**	.747**	1	.638**	.736**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.909	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LO6	Pearson Correlation	.707**	-.140	.733**	.710**	.638**	1	.692**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.164	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LO7	Pearson Correlation	.609**	.221*	.618**	.713**	.736**	.692**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.870**	.332**	.854**	.915**	.821**	.764**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	7

Frequencies

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	75	75.0	75.0	75.0
	Wanita	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	8	8.0	8.0	8.0
	22-26 tahun	90	90.0	90.0	98.0
	27-30 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah pendapatan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	29	29.0	29.0	29.0
	Rp 3.000.000 - Rp. 4.000.000	15	15.0	15.0	44.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	41	41.0	41.0	85.0
	Rp. 4.000.000 - Rp 5.000.000	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802[a]	.643	.632	.43732	1.770

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.081	3	11.027	57.657	.000[b]
	Residual	18.360	96	.191		
	Total	51.440	99			

a. Dependent Variable: Y

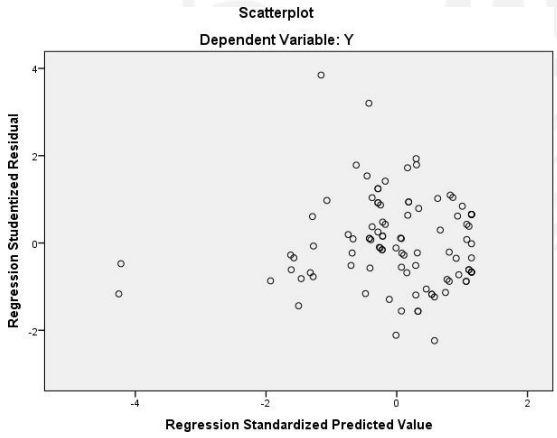
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.790	.252		3.127	.002		
	X1	.376	.090	.422	4.163	.000	.363	2.757
	X2	.246	.089	.275	2.766	.007	.377	2.655
	X3	.163	.066	.199	2.472	.015	.573	1.744

a. Dependent Variable: Y

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

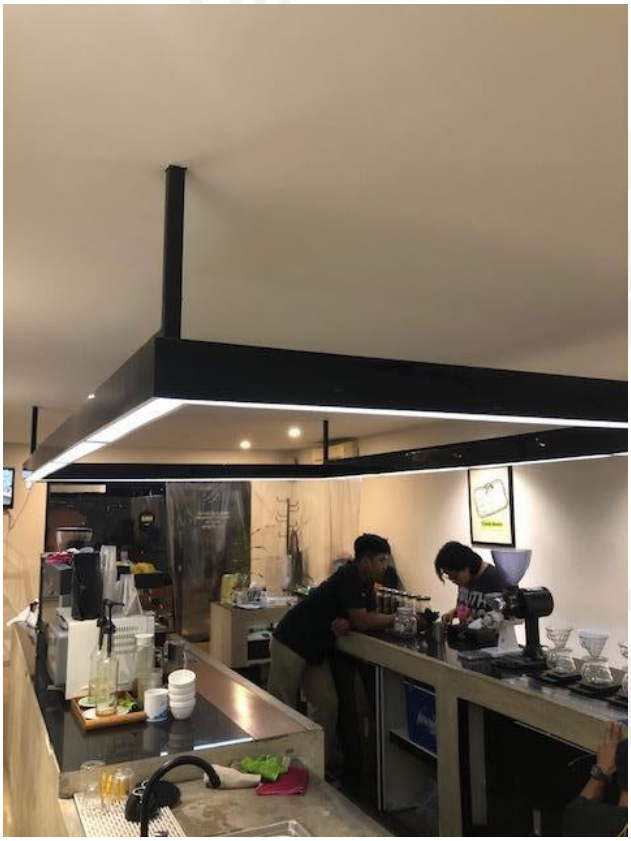
Gambar 5.1

Produk dan pembuatan



Gambar 5.2

Tampak belakang meja bar kopi



Gambar 5.3

Proses roasting kopi



Gambar 5.4

Cupping kopi untuk mengetahui kualitas rasa



Gambar 5.5

Tampak suasana dalam dan depan koffiekopi



