

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA WARUNG KOPI
DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN KONSUMEN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Suatu Penelitian Pada Usaha Warung Kopi
di Kota Banda Aceh)**

MUHAMMAD FAJAR SIDQI



**PASCASARJANA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
2025H/1447M**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA WARUNG
KOPI DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN
KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Suatu Penelitian Pada Usaha Warung Kopi
di Kota Banda Aceh)**

MUHAMMAD FAJAR SIDQI
NIM. 211008025
Program Studi Ekonomi Syariah

**Tesis Ini Sudah Dapat Diajukan Kepada
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Untuk Diujikan Dalam Ujian Tesis**

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Bismi Khalidin, M.Si

Pembimbing II

Dr. Khairul Amri, SE., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA WARUNG KOPI DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Suatu Penelitian Pada Usaha Warung Kopi
di Kota Banda Aceh)

MUHAMMAD FAJAR SIDQI

NIM. 211008025

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 16 Agustus 2025 M

22 Safar 1447 H

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Bisnu Khalidin, M.Si
Penguji,

Sekretaris,

Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
Penguji,

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
Penguji,

Dr. Jalaluddin, ST., MA
Penguji,

Dr. Ida Hriatna, M.Ag

Dr. Khairul Amri, SE., M.Si

Banda Aceh, 20 Agustus 2025

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,

(Prof. Eka Grimulyani, MA., Ph.D)

Nip. 197702191998032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Fajar Sidqi

Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 28 Oktober 1994

Nomor Induk Mahasiswa: 211008025

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Banda Aceh, 29 Juli 2025



SPULUH RIBU RUPIAH
1000
55184AMX322891885
METERAI
TEMPEL

Muhammad Fajar Sidqi

NIM: 211008025

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pedoman sebagaimana yang tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2019. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab.

1. Konsonan

Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Ka'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ZH	Zet dan Ha
ر	Ra'	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SH	Es dan Ha
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	D (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za	Ẓ	Zed (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik diatasnya
غ	Gain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan *W* dan *Y*

wadʾ	وضع
ʿiwaḍ	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
ḥiyāl	حيل
ṭahi	طهي

3. Mād dilambangkan dengan ā, ī, dan ū

Contoh:

Ūlá	أولي
ṣūrah	صورة
Zhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*

Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
Aysar	أيسر
Shaykh	شيخ
‘aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و)

Ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan.

Contoh:

fa'alū	فعلوا
ulā'ika	أولئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan alif maqṣūrah (ء)

Yang diawali dengan baris fathah(') ditulis dengan lambangá.

Contoh:

Hattá	حتى
Maḍá	مضى

Kubrā	كبرى
Muṣṭafā	مصطفى

7. Penulisan alif maqṣūrah (ى)

Yang diawali dengan baris kasrah (ِ) ditulis dengan lambang ī, bukan ĩy .

Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ة (tā marbūṭah)

Bentuk penulisan ة (tā marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu: Apabila ة (tā marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ة (hā’).

Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

Apabila ة (tā marbūṭah) terdapat dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (ṣifat mawṣūf), dilambangkan ة (hā’).

Contoh:

al-risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

Apabila ة (tā marbūṭah) ditulis sebagai muḍāf dan mudaf ilayh, maka muḍāf dilambangkan dengan “t”.

Contoh:

wizārat al-tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu: apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

asad	أسد
------	-----

Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “’”.

Contoh:

Mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) waṣal dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبير
al-istidrāk	الاستدراك
Kutub iqtanat’hā	كتب اقتنتها

11. Penulisan saddah atau tashdīd terhadap.

Penulisan *shaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yā’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

Quwwah	قُوَّة
‘aduww	عَدُوّ
Shawwāl	شَوَّال

Jaw	جوّ
al-miṣriyyah	المصرية
Ayyām	أيّام
quṣayy	قصيّ
al-kashshāf	الكشّاف

12. Penulisan alif lām (ال)

Penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada ال shamsiyyah maupun ال qamariyyah.

Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al-ittihād	الإتحاد
al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā	أبو الوفاء
Maktabah al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	أبو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”.

Contoh:

Lil-Sharbaynī

للشربيني

13. Penggunaan “ ` ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (zh) dan (th).

Contoh:

Ad’ham	أدهم
Akramat’hā	أكرمتها

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allah	الله
Billāh	بِالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بِسْمِ الله

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya serta selawat dan salam senantiasa kita curahkan kepada junjungna kita Nabi Muhammad SAW, berkat petunjuknya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ***“Analisis strategi Pemasaran Usaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Suatu Penelitian di Kota Banda Aceh)”*** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelas Magister pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis berasa bersyukur, bahagia serta bangga atas capaian dalam menyelesaikan studi magister Ekonomi syariah dan tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya. Keberhasilan atas pencapaian studi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan pihak-pihak terkait sehingga memudahkan penulis menyelesaikan studi dari awal hingga akhir kuliah. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Mujiburrahman, M.Ag., Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Prof. Eka Srimulyani, S.Ag., MA., Ph.D., Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Bismi Khalidin, M.Si., sebagai Ketua Prodi dan Dr. Khairul Amri, SE., M.Si., sebagai sekretaris Prodi Program studi Magister Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Bismi Khalidin, M.Si sebagai Pembimbing I dan Dr. Khairul Amri, SE., M.Si., sebagai Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga tesis ini dapat selesai.
5. Dosen penguji sidang hasil Dr. Bismi Khalidin, M.Si., sebagai ketua, Dr. Khairul Amri, SE., M.Si., sebagai sekretaris, Dr. Muhammad

- Zulhilmi, MA., sebagai pembahas I dan Dr. Jalaluddin, MA., sebagai pembahas II.
6. Dosen Penguji sidang Munaqasyah, Dr. Bismi Khalidin, M.Si., sebagai Ketua, Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA sebagai sekretaris, Dr. Muhammad Zulhilmi, MA., sebagai penguji I dan Dr. Jalaluddin, MA., sebagai penguji II, Dr. Ida Friatna, M.Ag., sebagai Penguji III dan Dr. Khairul Amri, SE., M.Si., sebagai penguji IV.
 7. Dosen-dosen pengampu mata kuliah Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
 8. Kepada Owner Solong Coffe Jembatan Pango Ust. Syarifuddin, M. Ag., Ph.D., dan Owner sejahtera Kopi Lhong Raya Bapak Muhammad Sabirin dan Bapak Ziya, yang telah sangat banyak memberikan bantuan dan *sapport* serta di berikan izin kepada penulis untuk meneliti Tempat usaha Beliau.
 9. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Drs. Buyung Basyir, S.Sos., M.Si dan Ibunda Dra. Indani, M.Pd. yang selalu mendoakan, membimbing, dan mendukung di setiap langkah anaknya dalam proses menyelesaikan perkuliahan.
 10. Istri tercinta Zikrina, S.Pd dan anak-anak Azura Putroe Sidqi dan Arsyah Agam Sidqi yang telah menjadi support system saya dalam menyelesaikan Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
 11. Abangda Muhammad Ramadhanul Halim, S.H dan kakak Siti Naila Fauzia, S.Pd., M.Pd serta adinda tercinta Muhammad Hafadzah Furqani, S.Ked dan Muhammad Syifaul Qalbi, serta juga adinda Zulfajriana dan Zulfajriani.
 12. Abang-abang dan kakak-kakak akademik yang telah membantu pengadminstratian penulis serta semua perangkat kampus.
 13. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Magister Ekonomi syariah angkatan 2021.
 14. Rakan-rakan karyawan Solong Coffe Jembatan Pango, Abdul, Khairil, Ghazalba, Muna, Anwar dan rekan pekerja semuanya yang telah sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

15. Rakan rakan karyawan Solong Rumoh Aceh UIN Ar-raniry, munirul, diwa, Joeliosa, Gonok, bg fajrur yang sudah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
16. Rakan-Rakan Gudang Solong Premium, bg Amin, bg Iqbal, zaki gina, icut dan seluruh rakan lainnya.
17. Rakan De'Inaa Taylor & Gallery, Rauzah, Riska, Nisa, Bila dan semuanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
18. Para responden yang telah bersedia dan melungkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
19. Teman-teman yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.
20. Pihak-pihak lainya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
21. Kawan-kawan HMI Kota Banda Aceh, Hilal, Mutawali, Bodal, Zahrul, dan seluruh rakan-rakan semuanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai pedoman dalam menyusun laporan ini di masa mendatang. Akhir kata penulis mengucapkan maaf atas segala kesalahan dan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Amiin.....

Banda Aceh, 29 Juli 2025
Penulis,

MUHAMMAD FAJAR SIDQI
NIM: 211008025

ABSTRAK

Judul Tesis : *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Persepektif Etika Bisnis Islam (Suatu Studi Pada Usaha Warung Kopi di Kota Banda Aceh*

Nama/NIM : Muhammad Fajar Sidqi/21008025

Pembimbing : 1. Dr. Bismi Khalidin, M.Si
2. Dr. Khairul Amri, SE., M.Si

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Warung Kopi, Etika Bisnis Islam

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran industri warung kopi di Kota Banda Aceh, tingkat kepuasan konsumen, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta kesesuaian penerapan strategi tersebut dengan etika bisnis Islam. Studi dilakukan pada dua Warung Kopi yang berlokasi di Kota Banda Aceh, warung kopi di teliti sudah sangat lama berjalan usahanya dan Warung kopi yang baru saja merintis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua warung kopi menerapkan strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, suasana tempat, pelayanan, dan media promosi digital. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, fasilitas pendukung, dan penerapan etika bisnis Islam, meskipun pada beberapa aspek seperti penyediaan sarana ibadah masih perlu ditingkatkan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memadukan inovasi, pelayanan prima, dan kepatuhan pada prinsip syariah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.



ABSTRACT

Thesis Title : *Analysis of Marketing Strategies of Coffee Shop Businesses in Maintaining Customer Satisfaction from the Perspective of Islamic Business Ethics (A Study on Coffee Shop Businesses in Banda Aceh City)*

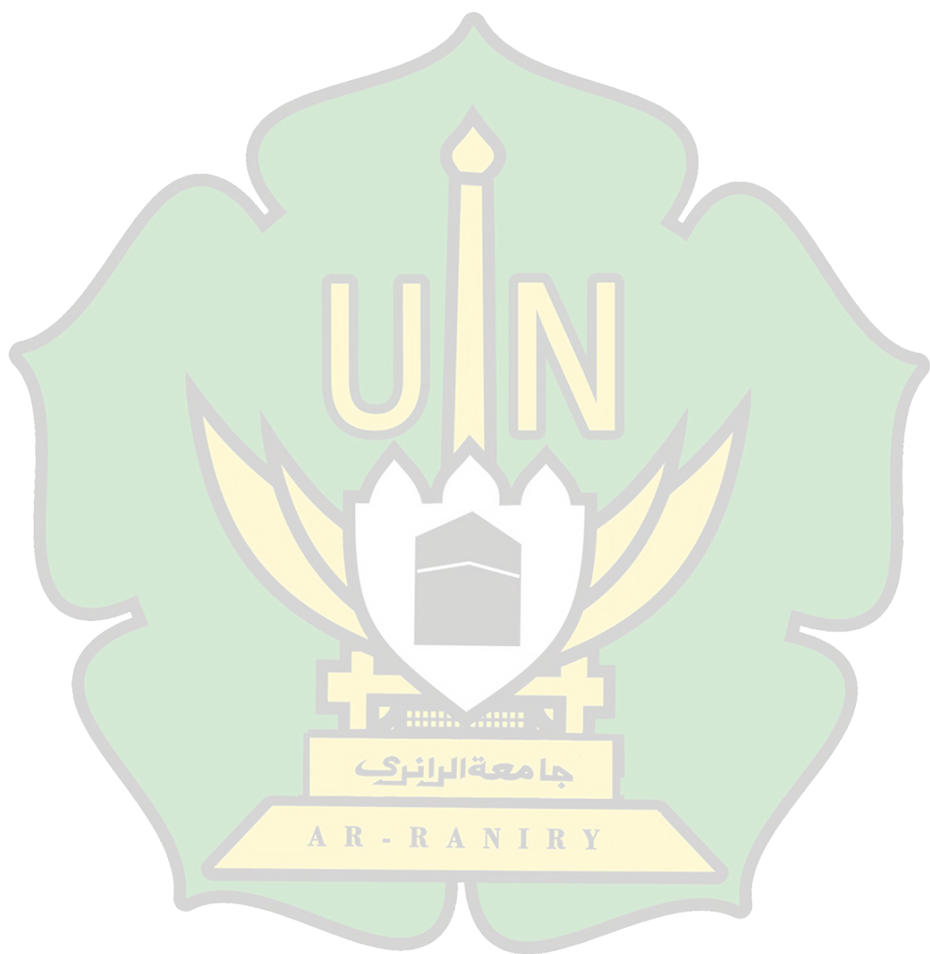
Autor Name/ID : Muhammad Fajar Sidqi/21008025

Advisor : 1. Dr. Bismi Khalidin, M.Si.
2. Dr. Khairul Amri, SE., M.Si.

Keyword : Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Coffee Shop, Islamic Business Ethics

This research examines marketing strategies employed by coffee shop businesses in Banda Aceh, evaluates customer satisfaction, identifies key influencing factors, and assesses the conformity of these strategies with Islamic business ethics. The study focuses on two coffee shops representing different business stages: one well-established and one newly initiated. Employing a qualitative descriptive approach, data were gathered through in-depth interviews, direct observation, and document analysis. Results reveal that both establishments prioritize product quality, ambience, service excellence, and digital promotion as core components of their marketing strategies. Customer satisfaction is shaped by product quality, supporting facilities, and adherence to Islamic business ethics, although certain aspects, notably the provision of prayer facilities, require improvement. The findings underscore that integrating innovation, superior service, and Sharia-compliant practices fosters stronger customer loyalty and supports long-term business sustainability. This study contributes to the

understanding of ethical marketing within the coffee shop sector in the context of a Muslim-majority urban environment.



مستخلص البحث

موضوع الرسالة : تحليل استراتيجية تسويق أعمال المقهى في دفاع قنوع المستهلكين من ناحية سلوك التجاري الاسلامي (بحث في أعمال المقهى ببندا أتشيه)

الاسم : محمد فجر صدقي

رقم القيد : 21008025

المشرف الأول : دكتور بسمي خالدين، الماجستير

المشرف الثاني : دكتور خير الأمر، الماجستير

الكلمة المفتاحية : استراتيجية التسويق، قنوع المستهلكين، المقهى، سلوك التجاري الاسلامي

كانت الاهداف من هذه الدراسة هي تحليل استراتيجية تسويق أعمال المقهى ببندا أتشيه، ومستوى قنوع المستهلكين، والعوامل المؤثرة عليه، وملاءمة تطبيقها بسلوك التجاري الاسلامي. أجريت هذه الدراسة في اثنين من المقاهي الواقعة في بندا أتشيه، كانت المقاهي التي تمت دراستها هي تلك التي تدير أعمالها لفترة طويلة وتلك التي بدأت أعمالها للتو. ومنهج البحث المستخدم هو منهج وصفي بطريقة جمع البيانات منها المقابلة، والملاحظة، والوثائق. والنتائج من هذه الدراسة تدل على أن المقهيين اللذين تمت دراستهما طبقا استراتيجيات تسويقية تركز على جودة المنتج، والاجواء، والخدمة، ووسائل الترويج الرقمية. يتأثر مستوى قنوع المستهلكين بجودة المنتج، والمرافق المساندة، وتطبيق سلوك التجاري الاسلامي، على الرغم من أن عدد من الجوانب مثل توفير أماكن العبادة لا تزال بحاجة إلى تحسينها. وتؤكد نتائج هذه الدراسة أن استراتيجية التسويق التي تجمع بين الابتكار، والخدمة الممتازة، والالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية يمكن أن تزيد من ولاء العملاء واستدامة الأعمال.

DAFTAR ISI

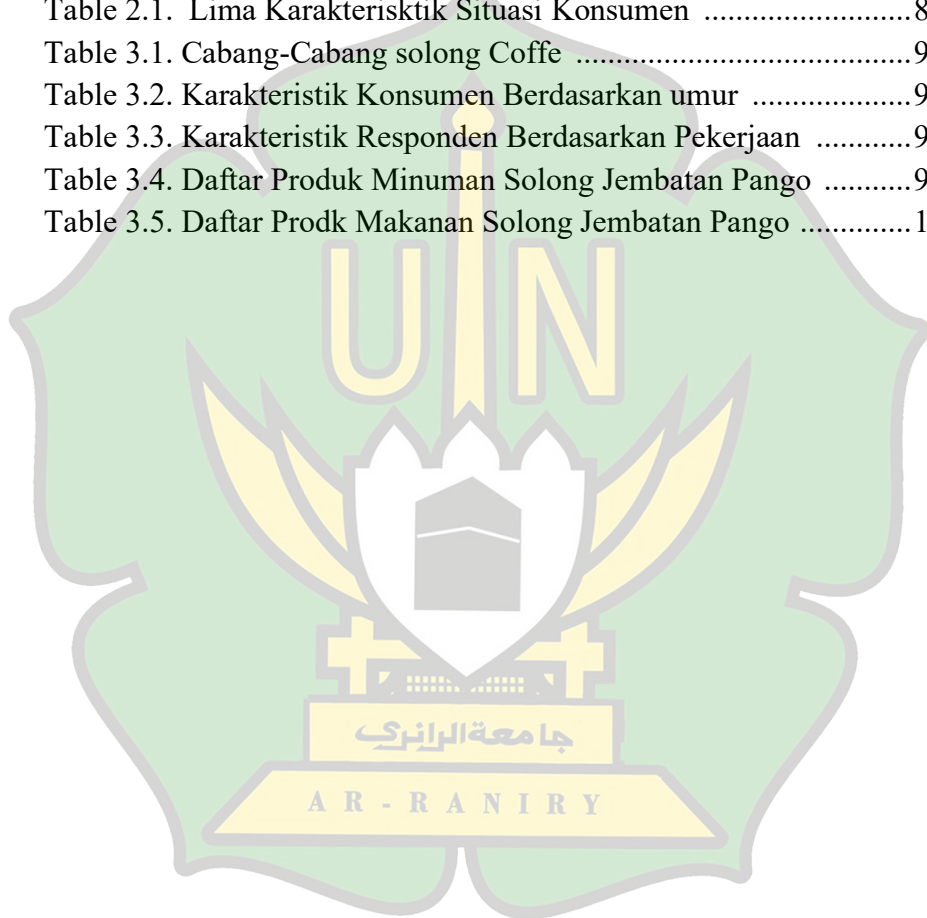
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	xiii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABLE	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Kajian Pustaka	7
1.7 Metode Penelitian	9
1.7.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	9
1.7.2. Data dan Sumber Penelitian	10
1.7.3. Teknik Pengumpulan Data	11
1.7.4. Analisis Data	18
1.8 Sistematika Pembahasan	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 Deskripsi Teori	23
2.1.1 Strategi Pemasaran	23
2.1.2 Pemasaran	24
2.1.3 Konsep Pemasaran	27
2.1.4 Strategi Pemasaran Syariah	28
2.1.5 Etika Bisnis Islam	29
2.1.6 Perkembangan Etika Bisnis	35
2.2 Konsep Etika Bisnis Islam	39
2.2.1. Konsep Ketuhanan	40

2.2.2. Konsep Kepemilikan Harta	40
2.2.3. Konsep Benar Baik	41
2.2.4. Konsep Tanggung Jawab	42
2.2.5. Konsep Kejujuran	44
2.2.6. Konsep Keadilan	46
2.3 Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadist	47
2.3.1. Siddiq (Jujur/Benar)	49
2.3.2. Amanah (Terpercaya)	53
2.3.3. Fatanah (Cerdas)	54
2.3.4. Tabligh (Komunikatif-Promotif)	55
2.4. Cara Efektif dalam Menerapkan Etika Bisnis Islam	55
2.5. Kopi	56
2.5.1. Pengertian Kopi	56
2.5.2. Sejarah Kopi	57
2.5.3. Sejarah Kopi di Indonesia	58
2.5.4. Perkembangan Kopi di Indonesia	60
2.5.5. Jenis-Jenis Kopi di Indonesia	63
2.6. Warung Kopi	66
2.7. Konsumen	67
2.7.1. Pengertian Konsumen	67
2.7.2. Hak dan Kewajiban Konsumen	70
2.7.3. Prilaku Konsumen	74
2.7.4. Lingkungan dan situasi Konsumen	75
2.8. Kualitas Pelayanan	78
2.8.1. Pengertian Pelayanan	78
2.8.2. Dasar-dasar Pelayanan	79
2.8.3. Indikator Pelayanan	80
2.8.4. Pelayanan Menurut Ekonomi Islam	82
2.9. Kepuasan Pelanggan	83
2.9.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	83
2.9.2. Indikator Kepuasan Pelanggan	84
2.9.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	85
2.9.4. Kepuasan Pelanggan Menurut Ekonomi Syariah	86

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
3.1 Gambaran Umum Solong Pango Kota Banda Aceh	87
3.1.1 Sejarah Singkat	87
3.2 Gambaran Umum Sejahtera Kopi Lhong Raya.....	90
3.2.1 Sejarah Singkat	90
3.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	90
3.3.1. Responden dan Pekerjaan.....	96
3.3.2. Analisis strategi solong Jembatan Pango dalam Mempertahankan Konsumen dalam Perspektif Etiika Bisnis Islam	92
1. Product (Produk)	92
2. Menjaga Kualitas dan Kebersihan (Taharah dan Itqan)	97
3. Pelayanan Ramah dan Adil (Adil dan Ihsan)	98
4. Tidak Menjelekkkan Kompetitor	100
5. Menyisipkan Nilai Dakwah dalam Suasana Warung	101
6. Terbuka dan Transparansi Pelayanan	102
7. Terdapat Wahana Bermain Anak-Anak	103
8. Suasana dan Tata Letak Tempat	103
BAB IV PENUTUP	104
4.1. Kesimpulan	104
4.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABLE

Table 1.1. Panduan Wawancara	17
Table 1.2. Panduan Wawancara dengan Konsumen	20
Table 1.3. Panduan Wawancara dengan Karyawan	21
Table 1.4. Lembar Observasi	22
Table 2.1. Lima Karakteristik Situasi Konsumen	83
Table 3.1. Cabang-Cabang solong Coffe	95
Table 3.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan umur	96
Table 3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	97
Table 3.4. Daftar Produk Minuman Solong Jembatan Pango	99
Table 3.5. Daftar Produk Makanan Solong Jembatan Pango	100



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya, tidak terkecuali untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam pencapaiannya dibutuhkan alat, media atau sarana untuk saling memenuhi kebutuhan, salah satu sarana tersebut ialah pasar. Pasar merupakan tempat di mana bertemunya antara produsen dan konsumen atau biasa disebut penjual dan pembeli. Berdagang atau bermuamalah adalah salah satu profesi yang sangat dianjurkan dalam Islam dan juga profesi yang mulia, karena bermuamalah merupakan kegiatan yang tidak hanya dilakukan untuk kepentingan pribadi tetapi juga untuk kepentingan banyak masyarakat.¹

Dunia bisnis mengalami perubahan yang cepat dengan persaingan yang ketat menjadikan peranan fungsi pemasaran menjadi semakin berpengaruh bagi perusahaan demi menjaga keberlangsungan hidup dan perkembangan usaha. Saat ini tugas pemasaran tidak lagi sederhana, karena konsumen di era sekarang memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk yang hampir serupa.²

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam kesehariannya tidak pernah terlepas dengan warung kopi. Warung kopi bukanlah lagi hanya sekedar tempat untuk menghilangkan haus dan lapar, namun warung kopi sekarang sudah menjadi tempat pertemuan, diskusi, dan menyelesaikan suatu permasalahan. Berkunjung ke warung kopi juga sudah menjadi trend atau gaya hidup seseorang.

¹ & Mawardi Azizaturrohmah, S. N., *Pemahaman Etika Berdagang Pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo 108 Surabaya (Studi Kasus Pedagang Buah)* (surabaya, 2014), 278–88.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

Seiring dengan semakin banyaknya bermunculan usaha warung kopi yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan layanan yang ditawarkan yang dapat memberi kepuasan kepada para konsumennya. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka terjadilah transaksi yang berulang-ulang. Hal ini merupakan suatu strategi untuk menguasai pasar, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen.³

Strategi dalam menjalankan usaha warung kopi sangatlah dibutuhkan, karena jika dalam menjalankan usaha warung kopi tidak memiliki strategi yang jitu maka dengan perlahan konsumen akan meninggalkan kita. Salah satu strategi yang harus dijaga yaitu dari kualitas minuman dan makanan yang disajikan, kemudian standar pelayanan yang membuat konsumen nyaman hingga sistem pemasaran tidak hanya dari mulut ke mulut, namun juga harus menerapkan strategi penjualan melalui digital.

Agar suatu usaha tetap berjalan sesuai dengan yang diharapkan, pemilik dan karyawan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha secara terus menerus dan juga dituntut untuk memperhatikan etika dalam berbisnis. Etika bisnis ini diperlukan karena dalam setiap usaha apapun setiap keuntungan yang dicapai adalah hasil mitra dengan masyarakat lainnya. Karena itu masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan kebaikan dan fasilitas yang terbaik dari tempat usaha.⁴

Munculnya kesadaran untuk menjalankan syariah Islam dalam kehidupan ekonomi muslim berarti harus mengubah pola pikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah termasuk dalam dunia bisnis. Dunia bisnis tidak bisa dilepaskan dari etika bisnis. Banyak hasil penelitian yang menunjukkan

³ Philip Kotler, 20.

⁴ Hasan Aedy, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), 8.

adanya hubungan yang positif antara etika bisnis dan kesuksesan suatu perusahaan. Kisah bangkrutnya Lehman Brothers menggambarkan dampak dari suatu perusahaan yang tidak menggunakan etika bisnis dalam setiap aktivitas bisnisnya. Pada akhirnya praktek bisnis yang tidak jujur, hanya memikirkan keuntungan maksimal dan merugikan pihak lain akan membawa perusahaan yang tergolong raksasa sekalipun akan hancur juga.⁵

Perkembangan zaman yang semakin maju sebanding dengan semakin ketat dan meningkatnya persaingan bisnis kuliner, terlihat dari semakin banyaknya pelaku bisnis yang berkecimpung di industri tersebut. Kuliner saat ini merupakan bisnis yang sangat sukses, sehingga banyak terjadi persaingan. Akibat keadaan tersebut, restoran, rumah makan, dan cafe semakin perlu memiliki perencanaan yang tepat guna memenuhi target volume penjualan. Manusia harus bertindak cepat dan tepat agar tetap kompetitif dalam menghadapi inovasi teknologi yang semakin dinamis. Namun, tetap penting untuk mengikuti prinsip-prinsip etika ketika menerapkan setiap metode.

Keadaan saat ini membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih cafe yang mampu memberikan *effort* atau nilai lebih dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Terlebih saat ini persaingan antar cafe yang semakin ketat akibat maraknya usaha cafe sejenis yang menjadi satu faktor penyebab jumlah pelanggan yang berkunjung pada suatu cafe atau restoran cenderung tidak stabil.⁶ Kepuasan pelanggan pada realitanya tidak gampang begitu saja dicapai, melainkan diperlukan proses yang panjang, salah satunya adalah mengembangkan atau mensuplai lingkungan cafe yang nyaman dan

⁵ Ermansyah Ermansyah, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 5, no. 2 (2022): 50, <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>.

⁶ Melina Faradannisa and Agus Supriyanto, "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam," *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2022): 76–94.

menyenangkan. Dengan kata lain, suasana cafe yang menyenangkan bakal menjadi faktor pertimbangan pelanggan sebelum maupun saat memilih untuk menggunakan layanan yang disediakan ataupun ditawarkan oleh perusahaan.

Begitu juga kualitas produk sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian oleh pelanggan. Sehingga terdapat hubungan bahwa kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan daya pikat pelanggan untuk mampir. Sebagaimana ilustrasi bahwa ketersediaan produk yang berkualitas unggul, sehingga pelanggan mendapatkan cita rasa produk yang enak serta lingkungan suasana kafe yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa terpuaskan serta membuat mereka ingin berkunjung kembali. Kualitas sanggup terpenuhi pada saat perusahaan mampu memuaskan pelanggan seperti yang mereka harapkan, apalagi melampaui ekspektasi pelanggan tersebut. Dengan terjaganya kualitas suatu produk serta pelayanan di perusahaan, maka akan menghasilkan ikatan yang harmonis dengan pelanggan dalam kurun waktu lama.

Banyak kecurangan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, mulai dari mengurangi atau menipu dalam bentuk timbangan untuk menjual barang dangangannya, berbohong mengenai kualitas barang yang dijual,, menjual penawaran atau permintaan palsu (*bai'ul najasy*).⁷. Fasilitas tempat juga masih dianggap kurang didalam membuka standar syariat Islam, diantaranya masih belum tersedianya fasilitas ibadah ataupun pada saat tiba waktu shalat masih banyak dari warung kopi tidak menghiraukan waktu shalat sehingga etika didalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan etika Islam masih sangat kurang dikerjakan.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting dalam bisnis, karena bila pelanggan merasa senang pada produk atau jasa tersebut, maka reputasi pasar produk tersebut baik. Hal

⁷ Ekonomi Syariah et al., "Kota Palangkaraya Islam , 60202 , Ekonomi Syariah , Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari," 2021, 4.

utama yang harus diperhatikan dan dipikirkan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran baru yang akan dilakukan perusahaan adalah dengan melihat apa yang menjadi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terpengaruhi oleh adanya kualitas interaksi kedua belah pihak sebagai layanan (*Service Encounter*) saat pelanggan hendak membeli produk atau jasa.

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

Perkembangan industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh sangatlah berkembang. usaha warung kopi juga menjadi usaha yang sangat menjanjikan keuntungan yang besar dikarenakan kebiasaan masyarakat Kota Banda Aceh menjadikan warung kopi bukan hanya sebagai tempat menyantap minuman dan makanan, namun juga menjadikan warung kopi sebagai tempat berdiskusi, kuliah, rapat maupun menyelesaikan suatu permasalahan.

Namun masih banyak dari pelaku usaha warung kopi di kota Banda Aceh masih kurang memahami bagaimana seharusnya menjalankan manajemen usaha warung kopi dengan baik, sehingga banyak kita temui warung kopi yang baru saja berjalan selama dua atau tiga bulan terpaksa harus menutup usaha warung kopinya. Hal ini terjadi karena kurangnya kematangan manajemen menjalankan usaha warung kopi. Salah satu faktor yang menjadi permasalahannya adalah para pengusaha ini kurang memahami bagaimana etika bisnis yang baik.

Dalam penelitian ini penulis melakukan Identifikasi dan Batasan masalah didalam penulisan karya ilmiah ini. Hal yang akan penulis kaji lebih dalam adalah bagaimana strategi penjualan para pelaku usaha industri warung kopi di Kota Banda Aceh diantaranya pada Warung kopi Solong Pango Ulee Kareng yang sudah besar dengan Namanya dan Sejahtera Kopi Lhong Raya yang baru saja mulai merintis usahanya. Bagaimana kedua tempat usaha ini mempertahankan konsumen terhadap persaingan pasar, kemudian bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap warung kopi tersebut, kemudian faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan yang terakhir adalah bagaimana para

pelaku usaha industri warung kopi dapat menerapkan sistem penjualan yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

1.3. Rumusan Masalah

- 1.3.1. Bagaimanakah strategi pemasaran pada industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh?
- 1.3.2. Sejauhmanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran pada industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh?
- 1.3.3. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh?
- 1.3.4. Bagaimanakah realitas strategi pemasaran pada industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam?

1.4. Tujuan Penelitian

- 1.4.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh.
- 1.4.2. Untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran pada industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh.
- 1.4.3. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh.
- 1.4.4. Untuk mengetahui realitas strategi pemasaran pada usaha warung kopi di kota Banda ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1.5.1. Untuk memberikan informasi strategi-strategi pemasaran industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh.
- 1.5.2. Untuk memberikan informasi sejauh manakah tingkat kepuasan konsumen terhadap industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh.

1.5.3. Untuk memberikan informasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh.

1.5.4. Untuk memberikan informasi bagaimanakah realitas strategi pemasaran pada industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

1.6. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha warung kopi dalam mempertahankan konsumen ditinjau dari perspektif Etika bisnis Islam, berdasarkan *litelatur* yang penulis temukan, sehingga di harapkan dengan adanya referensi dari *litelatur* tersebut sehingga dapat memperkaya pembahasan dalam penelitian ini.

Terdapat penelitian terdahulu yang di tulis oleh Suyanti tahun 2021 tentang “*Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Diwarung Kopi Netral Rantau Prapat (Study Kasus Konsumen Rantau Prapat)*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di warung kopi rantau prapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi, kualitas produk dan kulaitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. F-Hitung $774,931 > F\text{-Table } 2.65$ dengan signifikan nilai 0.000 , secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu T-Hitung $1,748 > T\text{-Table } 1,65$, pelayanan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai T-Hitung sebesar $6,475 > T\text{-table } 1,65$.⁸

Selanjutnya penelitian oleh Melina Faradannisa dan Agus Supriyanto tahun 2022 tentang “*Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari*

⁸ S Suyanti, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Diwarung Kopi Netral Rantaurapat (Studi Kasus Konsumen Rantau Prapat),” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 5, no. 3 (2021): 248–53.

Store Atmosphere, kualitas Produk, Kualiyta Pelayanan dan Etika Bisnis Islam” adapapun tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan Pelanggan Zeito Kopi Pati. Penelitian ini menggunakan jenis *Field Reasearch* (studi lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden, yang dipilih menggunakan Teknik *Purposive Sampling* melalui Koesioner. Teknik analiisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Zeiti Kopi Pati.⁹

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, Ahmad Luthfi dan Adbul Jalil tahun 2020 tentang “*Strategi Pemasaran Earung Kopi H. Ismail Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen Menurut Tijauan Etika Bisnis Islam*”, Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen, untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh warung kopi H. Ismail sesuai dengan etika bisnis Iislam, dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapkan oleh warung kopi H. Ismail dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan tehknik observasi, wawancara dan dokumentasi dalam mencari data yang akurat sehingga data yang ditemukan dapat dipertanggung jawabkan. Hasil penellitian ini menunjukkan bahwa dalam meningktakan dan mempertahankan konsumen warung kopi H. ismail menggunakan strategi pemassaran dengan *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*produk, price,*

⁹ Faradannisa and Supriyanto, “Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam.”

place, dan promotion), serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu: *Al-Insaniyah, Akhlakulkarimah, halal, Al-Waqi'iyah* atau realistis dan tidak membahayakan pelanggan.¹⁰

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berfokus pada mendeskripsikan dan menganalisis kejadian, peristiwa, sikap, aktifitas sosial, kepercayaan, dan kesan pemikiran orang, baik secara kelompok maupun individu.¹¹ Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

ciri-ciri penelitian kualitatif, yaitu:¹²

- a. Ini adalah tradisi Jerman yang dibangun di atas *idealism, himanisme*, dan budaya;
- b. Studi ini dapat membangun hipotesis, menumbuhkan pemahaman, dan menjelaskan fakta-fakta yang sulit.
- c. Metode deskriptif-induktif
- d. Ini memakan waktu Panjang
- e. Fakta tersebut berupa deskripsi, makalah, catatan lapangan, dan foto.
- f. Informan adalah "*maximum variety*"
- g. Berorientasi pada proses.
- h. Penelitiannya berkonteks pada mikro.

¹⁰ Nurhasanah, Ahmad Luthfi, and Abd. Jalil, "Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 20–34.

¹¹ Ajat Rukajat, *Pedekatan Penelitian Kualitatif: Quantitative Research Approach*, Juli 2018 (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang paling komprehensif tentang subjek penelitian selama periode waktu tertentu. Penelitian deskriptif berusaha untuk menjelaskan dan mencirikan suatu situasi atau hal seperti yang ada sekarang.¹³

Jenis penelitian dekriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang ditetapkan oleh warung kopi di Kota Banda Aceh Terkhususnya Pada Warung Kopi Solong Pango dalam mempertahankan kepuasan konsumen telah sesuai dengan etika bisnis Islam.

1.7.2. Data dan Sumber data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu jenis data yaitu data Primer. Adapun yang dimaksud dengan data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi yang diperoleh daripada sample responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi.¹⁴ Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan pengunjung warung kopi Solong Pango dan Sejahtera Kopi Lhong Raya Kota banda Aceh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu jenis data yaitu data Primer. Adapun yang dimaksud dengan data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi yang diperoleh daripada sample responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi.¹⁵ Data primer adalah data yang

¹³ Cut Medika Zellatifanny and Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90, <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 56.

¹⁵ Ibid..

diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan pengunjung warung kopi Solong Pango dan Sejahtera Kopi Lhong Raya Kota Banda Aceh.

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh, dalam penelitian kualitatif jumlah sumber data bukan kriteria utama, tetapi lebih ditekankan kepada sumber data diperoleh dalam situasi yang wajar (*Natural Setting*) dan informan dalam studi ini terdiri dari beberapa orang yang dianggap menguasai informasi yang berkaitan dengan persoalan yang akan dikaji.¹⁶

Dalam pemilihan informan akan digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penunjukan atas beberapa orang yang berpengaruh sebagai informan yang bias memberikan informasi data. Selain teknik sampel tersebut, penelitian ini juga menerapkan teknik *time sampling* (sampel waktu), teknik ini dilakukan dalam rangka memilih waktu yang sesuai saat menemui informan maupun saat wawancara dan observasi, kecuali peristiwa yang bersifat kebetulan. Penggunaan sampel ini penting karena mempengaruhi pemberian informasi dan makna berdasarkan konteks dan subyek atau peristiwa di lapangan. Hasil atau temuan data dari ketiga kasus secara individu dalam penelitian ini akan dipadukan dan dianalisis secara mendalam dan menyusun sebuah konseptual yang dikembangkan dalam abstraksi temuan dari lapangan.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti memperoleh dan mengumpulkan data melalui informasi secara lebih detail dan mendalam berdasarkan pada fokus penelitian. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

a. *In-Depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Menurut Moleong, “*Interview*” adalah sebuah dialog percakapan dengan maksud tertentu”. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Revisi 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 107.

pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁷

Untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci, peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah orang yang berkompeten dalam kajian penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang peneliti anggap mampu menjawab persoalan dari penelitian ini.

Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur. Pemilihan ini dilakukan agar peneliti lebih leluasa dalam memperoleh data dari lokasi penelitian. Peneliti menggunakan metode ini sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Solong Kopi Pango dan Sejahtera Kopi Lhong Raya Kota Banda Aceh.

Tabel 1.1
Panduan Wawancara

No.	Indikator Strategi	Pertanyaan	Variable
1.	<i>Planning</i> (Perencanaan)	1. Bagaimanakah Sejah awal berdirinya warung kopi Bapak/Ibu? 2. bagaimanakah konsep yang di jalankan warung kopi Bapak/Ibu dalam memberikan pelayanan yang terbaik? 3. Apakah	Strategi menjalankan usaha warung kopi sesuai dengan etika bisnis Islam

¹⁷ Adhi/ Mustamil Ahmad Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. annisya fitratun/ Sukarno (karawang barat, 2019), 157.

		pelayanan yang diterapkan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?	
2.	<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	1. Bagaimanakah Langkah-langkah yang di terapkan warung kopi Bapak/Ibu dalam memberikan pelayanan untuk pelanggan? 2. Apa sajakah kendala yang dihadapi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan? 3. Bagaimanakah Langkah yang dilakukan pemilik warung kopi Bapak/Ibu dalam memberikan pemahaman kepada pegawai agar dapat melayani pelanggan sesuai dengan etika bisnis Islam?	Strategi menjalankan usaha warung kopi sesuai dengan etika bisnis Islam
3.	<i>Actuating</i>	1. Konsep	

	(Pelaksanaan)	bagaimanakah yang diterapkan warung kopi Bapak/Ibu agar pelayanan sesuai dengan Etika Bisnis Islam? 2. Bagaimana Langkah-langkah usaha warung kopi Bapak/Ibu didalam menjalankan bisnis sesuai dengan etika bisnis Islam?	
4.	<i>Controlling</i> (Pengawasan)	1. Pegawasan yang bagaimana saja yang di terapkan pemilik usaha waruung kopi Bapak/Ibu dalam memberikan pelayanan yang terbaik ? 2. Apakah ada sangsi yang diberikan kepada pegawai apabila tidak memberikan pelayanan sesuai dengan etika bisnis Islam?	

		3. Bagaimanakah Langkah yang dilakukan dalam menampung saran dan masukan dari pelanggan?	
--	--	--	--

Sumber Data: Di Olah (2025)

Tabel 1.2
Wawancara dengan Konsumen

No.	Rumusan Masalah	Indikator	Item Peertanyaan
1.	Bagaimanakah strategi pemasaran pada industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh?	Kualitas informasi, pelayanan yang diberikan, kemudahan mengakses produk.	1. Bagaimanakah cara saudara memilih tempat untuk meminum kopi? 2. Darimana anda mengetahui tempat menikmati kopi? 3. Bagaimana Cara anda mentukan minuman yang akan anda minum pada warung kopi tersebut ?
2.	Sejauhmanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran pada industri usaha warung kopi di Kota Banda Aceh?	Kualitas produk penjualan	1. apakah saudara puas dengan pelayanan yang diberikan oleh warung kopi di kota Banda Aceh? 2.Apakah Sudah

			tersedia sarana tempat beribadah di warung kopi tempat biasa bapak/ibu duduk ? 3. Apakah sudah tersedia <i>Wifi</i> di warung kopi tempat biasa saudara duduk?
--	--	--	---

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 1.3
Wawancara dengan Karyawan

No	Rumusan Masalah	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pemahaman karyawan terhadap pelayanan konsumen	Kualitas pelayanan	1. apakah anda mengetahui bagaimana standar pelayanan yang baik? 2. apakah anda sudah memberikan pelanan sesuai dengan etika bisnis Islam ?
2	Tingkat Pelayanan	Untuk mengetahui pemahaman karyawan	1. sudahkah anda memberikan pelayanan yang standar kepada konsumen ?

Sumber : Data diolah (2025)

b. Observasi

Secara umum pengertian observasi ilmiah merupakan kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencacatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Observasi ialah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku sistematis untuk suatu tujuan untuk memberikan suatu kesimpulan.¹⁸ Darlington mengemukakan bahwa observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari.

Pengumpulan data penelitian kualitatif, observasi lebih dipilih sebagai alat karena penelitian dapat melihat, mendengar atau merasakan informasi yang ada secara langsung saat peneliti langsung terjun ke lapangan, informasi yang muncul sangatlah berharga. Observasi dilakukan di Solong Kopi Pango dan Sejahtera Kopi Lhong Raya Kota Banda Aceh.

Tabel 1.4
Lembar Observasi

No.	Objek Observasi	Indikator	Cheklis
1	Manager Solong Kopi Pango dan Sejahtera Kopi Lhong Raya Kota Banda Aceh	Kehadiran di Tempat Usaha	√
		Interaksi dengan pegawai Tempat Usaha	√
		Interaksi dengan konsumen	√
2	Konsumen Solong	Kepuasan terhadap	√

¹⁸ miftachul sidiq, umar/chori, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Pendidikan*, ed. anwar mujahidin, pertama (Ponorogo: Nata Karya, 2019), 87.

	Kopi Pango dan Sejahtera Kopi Lhong Raya Kota Banda Aceh	pelayanan	
		Loyalitas konsumen	√

Sumber : Data diolah (2025)

c. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun data menganalisis dokumen-dokumen baik secara tertulis, gambar maupun melalui media. Dokumentasi ini dilakukan dalam penelitian, karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk mengkaji, menafsirkan, bahkan meramalkan terhadap permasalahan yang diteliti. Menelaah dokumentasi dilakukan khususnya untuk mendapati data konteks, termasuk bagaimana manager Solong Kopi Pango dan Sejahtera Kopi Lhong Raya Kota Banda Aceh dalam Menganalisa kepuasan konsumen terhadap pelayanan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

1.7.4. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.¹⁹ Melakukan analisis adalah suatu pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bias diklasifikasikan lain oleh peneliti yang berbeda.

Analisis data dalam studi kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada di lapangan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 243.

kemudian dilanjutkan sesudah peneliti kembali dari lapangan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap yaitu, analisis data selama di lapangan baik saat melakukan observasi, wawancara maupun ketika memperoleh data pada dokumentasi, sedangkan tahap kedua dilakukan setelah data yang diperoleh terkumpul dan dianalisis.

Analisis data di lapangan dengan menggunakan *Model Miles dan Huberman*, yaitu analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, samapi tahap tertentu diperoleh data yang dianggap *kredibel*. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaksi, yaitu :²⁰

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang peneliti peroleh dari lapangan sangatlah banyak jumlahnya, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dalam mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh rumusan masalah dan tujuan yang akan dicapai, sehingga mudah dalam memilih, memfokuskan, dan mentransformasikan data berdasarkan dari catatan lapangan. Oleh karena itu, reduksi ini sangat penting untuk dilakukan untuk mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan.

²⁰ Sugiyono, 247.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif ini dengan teks yang bersifat naratif.

Penyajian data masing-masing kasus didasarkan pada fokus penelitian yang mengarah pada pengambilan kesimpulan sementara. Yang kemudian menjadi temuan penelitian yang disusun secara sistematis yang memperhatikan kaitan alur data dan sekaligus menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi sehingga dapat membantu peneliti menarik kesimpulan yang sebenarnya.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dilakukan sejak tahap pengumpulan data mencatat dan memakai fenomena yang menunjukkan keteraturan kondisi yang berulang-ulang, serta pola yang dominan yang paling berpengaruh. Kesimpulan dalam tahap ini mula-mula tampak belum jelas dan menyeluruh yang bersifat sementara, kemudian berlanjut pada tingkatan menyeluruh dan jelas. Kesimpulan peneliti akhirnya semakin menjadi jelas dan menyeluruh setelah makna yang muncul tersebut teruji kebenarannya, dan keabsahannya melalui pemeriksaan kembali melalui buku-buku kepustakaan, catatan lapangan, konsultasi dengan pembimbing, orang-orang yang ahli maupun teman sejawat. R A N I R Y

d. Pengecekan dan Keabsahan Data

Keabsahan atau keaslian data data mutlak diperlukan dalam penelitian kualitatif, oleh karena itu agar yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan keasliannya dan dilakukan verifikasi terhadap data. Jadi, uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian), *transferability* (kemampuan dari hasil penelitian untuk dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi yang lain),

dependability (apabila penelitian dilakukan oleh orang lain dengan proses yang sama akan menghasilkan hasil yang sama), dan *confirmability* (menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan).²¹

e. Uji Kredibilitas

Ber macam-macam cara pengujian kredibilitas data bias dilakukan, peneliti menggunakan empat langkah, yaitu, perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat. Kredibilitas data adalah membuktikan kesesuaian antara hasil pengamatan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1. Perpanjang pengamatan, peneliti mengadakan observasi terus-menerus sehingga memahami gejala dengan lebih mendalam sehingga mengetahui aspek yang penting, terfokus dan relevan dengan topic penelitian.
2. Triangulasi, mengecek kembali hasil laporan yang berupa uraian data dan hasil interpretasi peneliti. Pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.
3. Diskusi dari berbagai kalangan yang memahami masalah penelitian, akan memberi informasi yang berarti kepada peneliti, sekaligus sebagai upaya untuk menguji keabsahan hasil penelitian.
4. **Dependabilitas**

Upaya ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan dalam konseptualisasi penelitian mulai dari perencanaan penelitian, pengumpulan data, interpretasi temuan, dan pelaporan hasil penelitian. Agar data tetap valid dan terhindar dari kesalahan dalam memformalisasikan dengan berbagai pihak untuk ikut memeriksa proses penelitian yang dilakukan peneliti. Hal ini dilakukan agar

²¹ Sugiyono, 270.

temuan penelitian dapat dipertahankan dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dependabilitas dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan konsultasi dengan pembimbing. Pertanyaan dan masukan dari para pembimbing dijadikan perbaikan bagi penelitian ini.

1.8.Sistematikan Pembahasan

Dalam memberikan gambaran terhadap penelitian ini, penulis memaparkan rincian seluruh bab dalam penelitian ini, ddengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab I berupa pendahuluan dalam penelitian ini meliputi, Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Batasan Penelitian, tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian hingga Sistematika Pembahssan.

BAB II: Landasan Teori

Bab II berupa Landasan Teori meliputi, Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Syariah, Etika Bisnis Islam, perkembangan etika bisnis, Konsep etika bisnis Islam, Etika bisnis dalam Perspektif hadist, dan Pengertian kopi dan warung kopi.

BAB III: Pembahasan dan Hasil Penelitian

Bab III berupa Gambaran umum Solong Pango, Sejarah Singkat,Hasil Penelitian dan Pembahasan, Responden dan Pekerjaan, dan dasil wawancara.

BAB IV: Penutup

Bab V berupa Penutup yang meliputi, Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, adanya keterbatasan dalam penelitian, serta saran-saran yang diberikan oleh peneliti.