



**Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* terhadap
Customer Satisfaction dan *Customer Loyalty* Luwak White Koffie**

Sabda Ramadhan¹ ; Ai Lily Yuliati²

¹ Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
sabda.ramadhan@gmail.com

Abstract

This research was motivated by problems related to Islamic Marketing and Corporate Image of Luwak White Koffie especially in the city of Garut. Based on the overall pre survey results on consumers of Luwak White Koffie, it is known that consumers have not shown maximum satisfaction and have not shown loyalty to Luwak White Koffie products and even show a tendency to shift to competitor products, which is based on the author's opinion due to intense competition in Indonesian coffee industry. This study aims to determine the effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Luwak White Koffie, especially those who lived in the city of Garut. This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling method in this research uses non probability sampling specifically purposive sampling, with number of respondents as many as 100 peoples, while the data analysis technique uses descriptive analysis techniques and path analysis. Descriptive analysis result shows that the Islamic Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction are in the good category, while the Customer Loyalty is in a fairly good category. Result of the calculation of path analysis shows that Islamic Marketing and Corporate Image variables jointly influences Customer Loyalty through Customer Satisfaction Luwak White Koffie.

Keywords: *Islamic Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

Muslim memiliki standar yang jelas mengenai produk dan layanan jasa yang digunakan yaitu setiap produk dan layanan yang digunakan harus sesuai dengan ketetapan agama (halal). Produk halal bagi konsumen muslim adalah kebutuhan dan keharusan yang harus terpenuhi, hal ini menyebabkan permintaan akan produk dan layanan yang halal selalu diminati dan menjadi prioritas. Indonesia merupakan negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia dengan jumlah sekitar 87,18% dari 237.641.326 total penduduk Indonesia (www.sp2010.bps.go.id, diakses 09 Maret 2018) menjadikan peluang tersendiri bagi Industri di tanah air untuk mengembangkan industri halal ini, dan salah satu contoh perusahaan yang bergerak dalam industri halal di tanah air adalah PT. Java Prima Abadi dengan produknya Luwak White Koffie. Peneliti melakukan pra survei mengenai *Islamic Marketing*, *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* terhadap konsumen Luwak White Koffie kepada 50 responden yang berada di kota Garut untuk mencari tahu permasalahan yang terjadi, serta menguatkan dugaan penulis mengenai masalah yang terdapat pada objek penelitian.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa diantara dua variabel independen yaitu *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* yang memiliki persentase tidak setuju tertinggi terdapat pada variabel *Islamic Marketing* dengan pernyataan “Luwak White Koffie bersikap jujur dalam mengiklankan produk kopi halalnya” yang memperoleh 68% jawaban tidak setuju dari responden. Berdasarkan hasil pra survei, secara keseluruhan *consumer* Luwak White Koffie belum menunjukkan kepuasan secara maksimal serta belum menunjukkan kelayakan terhadap produk Luwak White Koffie, bahkan berdasarkan hasil pra survei menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk beralih kepada produk kompetitor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi *Islamic Marketing*, *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada Luwak White Koffie, serta untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Luwak White Koffie khususnya yang berada di kota Garut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. *Islamic Marketing*

Islamic Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stake holders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006 : 27). Menurut Kartajaya & Sula (2006 : 27) terdapat empat dimensi *Islamic Marketing* yaitu Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*). *Islamic marketing* yang diterapkan dengan baik akan menghasilkan citra positif dibenak konsumen terkhusus bagi konsumen muslim yang akan semakin percaya dengan kualitas dan integritas perusahaan.

2.2. *Corporate Image*

Menurut *The Frontier Consulting Group* (2007) dalam jurnal administrasi bisnis (2015 : 3) *Corporate Image* adalah rangkuman dari tujuan yang hendak dicapai perusahaan dan cara perusahaan dalam memposisikan diri sebagai perusahaan yang mapan. Menurut *The Frontier Consulting Group* (2007) dalam jurnal administrasi bisnis (2015 : 3) terdapat empat dimensi *Corporate Image* yaitu *Quality* (Kualitas), *Performance* (Kinerja Perusahaan), *Responsibility* (Tanggung Jawab) dan *Attractiveness* (Daya Tarik). Citra perusahaan yang baik akan memberikan dampak positif pada preferensi konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

2.3. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya (Priansa, 2017:197). Menurut Priansa (2017:197) terdapat lima dimensi *Customer Satisfaction* yaitu *Expectations* (Ekspektasi), *Performance* (Kinerja Produk), *Comparision* (Perbandingan), *Experience* (Pengalaman), dan *Confirmation/ Disconfirmation* (Konfirmasi Harapan). Konsumen yang puas terhadap suatu akan memberikan penilaian positif terhadap produk atau perusahaan tersebut, serta dampak jangka panjang dari hal ini adalah timbulnya *tendency* (kecenderungan) serta preferensi konsumen dalam memilih produk yang sama dikemudian hari.

2.4. *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (Sangadji, 104 : 2013) *Customer Loyalty* adalah loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (Sungadji, 104 : 2013) terdapat empat dimensi *Customer Loyalty* yaitu *Makes regular repeat purchases* (Melakukan pembelian secara teratur), *Purchase across product and service lines* (Melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa), *Refers other* (Merekomendasikan produk ke orang lain), dan *Demonstrates on immunity to the full of the competition* (Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing). Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan didalam menghadapi persaingan bisnisnya agar tidak kalah dalam bersaing, karena perusahaan yang memiliki *sustainability power* (kekuatan untuk bertahan) yang kuat adalah perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen yang kuat.

2.5. Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

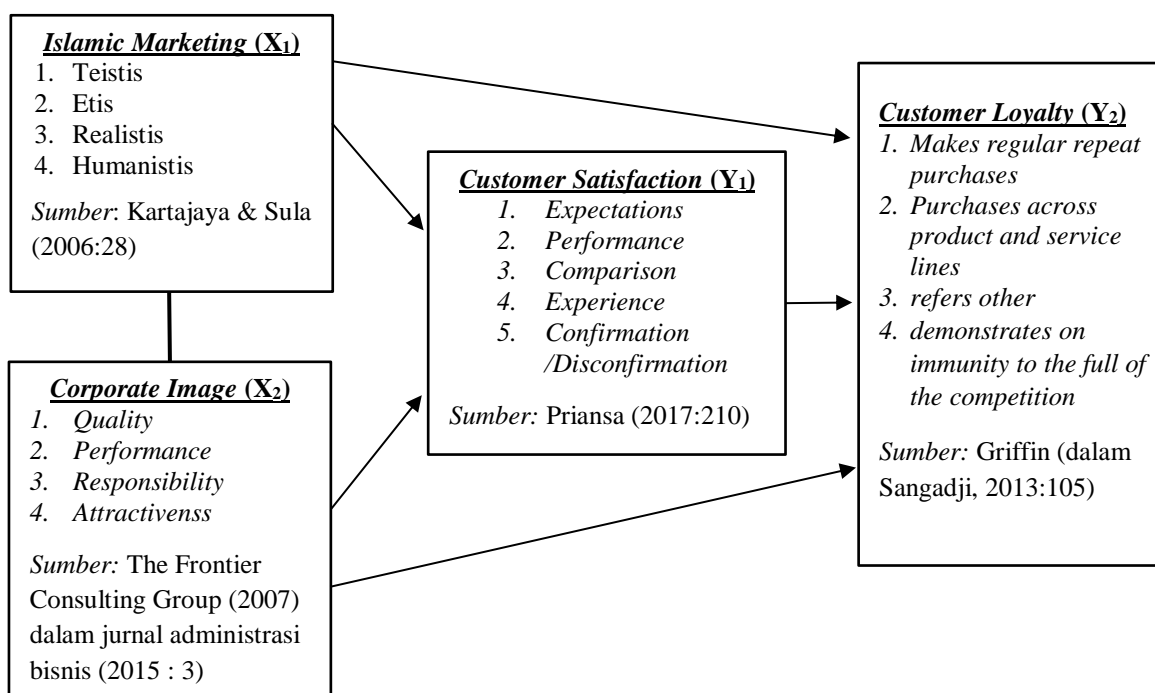
Menurut Hermawan dan Sula (2006:8), *Islamic marketing* yang memiliki prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas akan menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnis sehingga akan menjadi modal dasar perusahaan untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, serta memiliki *spiritual brand*. Pendapat ini menjelaskan bahwa penggunaan *Islamic marketing* akan menjadi jalan atau pedoman yang dianut perusahaan dalam aktifitas bisnisnya serta mampu menghasilkan nilai *spiritual* yang melekat pada perusahaannya. Menurut An Tran (2015:3), “*corporate image is the tangible and intangible associations interlinked with the notion of reputation. It is the sum of feelings, ideas, beliefs, knowledge, impressions, and values towards a corporation. From a variety of interactions and experiences, corporate image is created to influence stakeholders’ perceptions*”. Maksud dari pendapat ini, bahwa *corporate image* terbentuk dari aspek-aspek seperti ide, rasa, kepercayaan, kesan suatu perusahaan serta nilai yang diberikan terhadap konsumennya.

Penggunaan *Islamic marketing* sebagai landasan dalam aktifitas bisnis akan membentuk suatu nilai dan kesan religious yang melekat pada perusahaan. Nilai dan Kesan *religious* yang melekat ini merupakan *corporate image* yang membedakan diri dengan yang lain. Menurut Griffin (dalam Yahya, 2015:64) cara tepat untuk terus menghasilkan pelanggan baru, perusahaan perlu memproyeksikan citra yang jelas, sederhana, dan kuat kepada konsumen. Bila perusahaan menyampaikan nilai yang konsisten dengan citranya, maka pelanggan akan merespon dengan cara yang positif. Dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa *corporate image* yang konsisten akan menghasilkan pelanggan baru serta respon yang positif dari pelanggan tetap, artinya *corporate image* mampu membuat perasaan puas (*satisfied*) bagi konsumen dalam mengonsumsi produk serta menjaga rasa puas (ditunjukkan dengan respon positif) sehingga konsumen tidak beralih terhadap produk lain.

Mengenai perasaan puas konsumen, Brown (dalam Yuniarti, 2015:233) “kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa.

Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut”. Pendapat ini mengartikan bahwa konsumen yang telah merasa puas dengan mengonsumsi suatu produk akan cenderung menjadi loyal terhadap produk tersebut, dan melakukan pembelian berulang. Sedangkan Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman, 428:2015) menambahkan bahwa “ nilai kepuasan dan loyalitas konsumen ditentukan oleh nilai yang diterima pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan akhirnya pelanggan akan semakin loyal”. Pendapat ini menyatakan bahwa nilai yang diberikan perusahaan berbanding lurus atau berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang mengaplikasikan nilai-nilai *Islamic marketing* dan *corporate image* dengan maksimal akan menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian berjudul *the effect of Islamic marketing and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty (study on customers of PT. Bank Muamalat Indonesia Malang branch office)* oleh Setyono, et.al. yang menyimpulkan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis pada penelitian ini:

H₁ : *Islamic marketing* dan *corporate image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H₂ : *Islamic marketing* dan *corporate image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Luwak White Koffie yang diproduksi PT. Java Prima Abadi yang merupakan pelopor *white coffee* (kopi putih) di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan

kasual karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian, dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif.

3.2 Variabel dan Skala Pengukuran

Pada penelitian ini variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel independen yaitu variabel *Islamic Marketing* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2), serta dua variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction* (Y_1) dan *Customer Loyalty* (Y_2). Variabel *Islamic Marketing* (X_1) dijelaskan melalui empat dimensi yang kemudian diuraikan menjadi delapan butir pernyataan, variabel *Corporate Image* (X_2) dijelaskan melalui empat dimensi yang kemudian diuraikan menjadi delapan butir pernyataan, *Customer Satisfaction* (Y_1) dijelaskan melalui lima dimensi yang kemudian diuraikan menjadi sepuluh butir pernyataan, dan variabel *Customer Loyalty* (Y_2) dijelaskan melalui empat dimensi yang kemudian diuraikan menjadi delapan butir pernyataan. Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dengan skala instrumen yang digunakan adalah skala likert yang memiliki lima skala deskripsi yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5 poin, Setuju (S) dengan skor 4 poin, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3 poin, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 poin, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 poin.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Luwak White Koffie di kota Garut pada tahun 2018 dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik *sampling* menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga didapat kriteria khusus yaitu sampel harus merupakan konsumen Luwak White Koffie atau responden yang pernah mengonsumsi Luwak White Koffie. Pengukuran jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dan didapat angka 96,04 (100 responden) sebagai sampel minimum yang digunakan.

3.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausal (*path analysis*). Analisis deskriptif menghasilkan penilaian untuk setiap variabel yang diuji dengan mengkategorikan variabel yang diuji dengan lima kategori yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal antar variabel X_1 dan X_2 , terhadap Y_1 dan Y_2 .

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Islamic Marketing* Luwak White Koffie secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan skor 77,03% yang berarti Luwak White Koffie telah dinilai mampu mengaplikasikan *Islamic marketing* dengan baik serta mampu meyakinkan konsumen untuk tetap percaya padanya, meskipun Luwak White Koffie terus mendapatkan terpaan isu negatif. *Corporate Image* Luwak White Koffie secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan skor 74,97% yang berarti Luwak White Koffie telah dinilai memiliki corporate image yang baik sehingga perusahaan memiliki identitas yang kuat serta tidak mudah terombang abing oleh terpaan isu negatif maupun arus persaingan. *Customer Satisfaction* Luwak White Koffie secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan total skor 70,53% yang berarti responden merasa puas dengan produk Luwak White Koffie setelah mereka mengekspektasikan produk, merasakan produk, membandingkan produk, hingga menilai produk (konfirmasi harapan). *Customer Loyalty* Luwak White Koffie secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan skor 62,60% yang berarti loyalitas responden terhadap produk Luwak White Koffie telah cukup baik. Loyalitas konsumen ini dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction* yang telah dinilai baik sehingga apabila perasaan puas konsumen terhadap Luwak White Koffie meningkat, maka tingkat loyalitas konsumen dapat menguat. Meskipun demikian, responden belum dapat sepenuhnya dikatakan loyal terhadap produk Luwak White Koffie

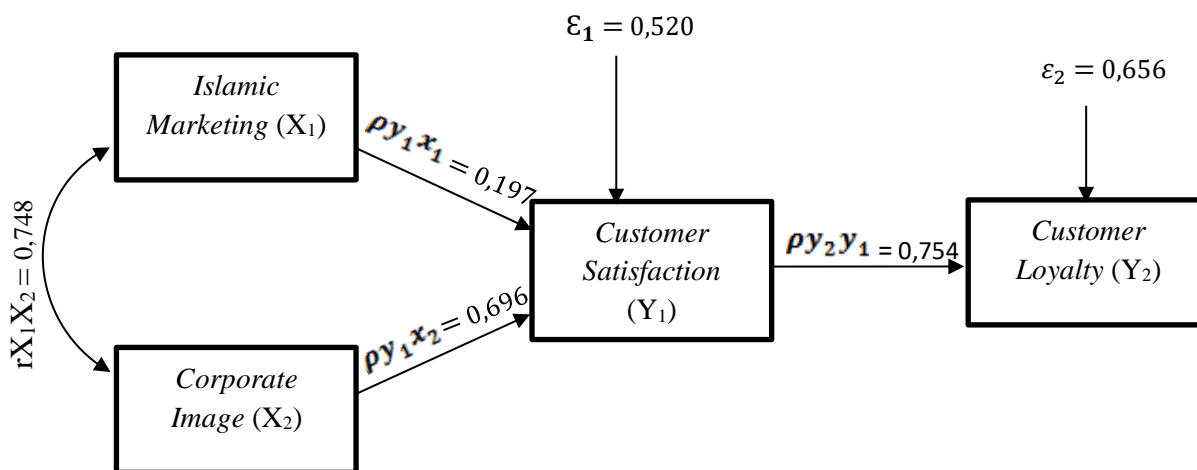
karena skor yang diperoleh belum mencapai kategori baik, hal ini mengartikan bahwa konsumen Luwak White Koffie masih dapat dipengaruhi dan beralih mengonsumsi produk *white coffee* kompetitor.

Hasil uji sub-struktur 1 diperoleh nilai F hitung sebesar 130,175 lebih besar dari F tabel dengan nilai nilai sig $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama *Islamic Marketing* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1). Hasil uji secara parsial diketahui variabel *Islamic Marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung (2,469) > t tabel (1,664) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Islamic Marketing* (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1). Hal ini sesuai dengan pendapat Alom dan Haque (2011:79) yang menyatakan hanya *Islamic marketing* yang mampu memberikan kepuasan (*satisfaction*) baik secara material maupun spiritual kepada konsumen. Variabel *Corporate Image* (X_2) memiliki t hitung (8,743) > t tabel (1,664) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Corporate Image* (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1). Besarnya nilai R square adalah 0,729 artinya besar pengaruh *Islamic Marketing* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1) adalah 72,9%, sedangkan sisanya yaitu 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Mai (2015:3) yang menyatakan *corporate image* mampu merubah persepsi konsumen menjadi positif, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan menimbulkan *positive word of mouth*

Hasil uji sub-struktur 2 diperoleh F hitung sebesar 47,942 lebih besar dari F tabel dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama *Islamic Marketing* (X_1), *Corporate Image* (X_2), dan *Customer Satisfaction* (Y_1) berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y_2). Hasil uji secara parsial diketahui *Islamic Marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung (1,513) < t tabel (1,664) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *Islamic Marketing* (X_1) tidak berpengaruh secara langsung (tidak signifikan) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2). Variabel *Corporate Image* (X_2) memiliki t hitung (1,195) < t tabel (1,664) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *Corporate Image* (X_2) tidak berpengaruh secara langsung (tidak signifikan) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2). Variabel *Customer Satisfaction* (Y_1) memiliki nilai t hitung (3,881) > t tabel (1,664) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Customer Satisfaction* (Y_1) berpengaruh secara langsung (signifikan) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2). Besarnya nilai R square adalah 0,600 artinya besar pengaruh *Islamic Marketing* (X_1), *Corporate Image* (X_2) dan *Customer Satisfaction* (Y_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2) adalah 60%, sedangkan sisanya yaitu 63% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati (2017) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Karena adanya variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *Islamic Marketing* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2), maka besarnya koefisien jalur akan berubah, sehingga dilakukan uji *trimming* dan didapatkan hasil sub-struktur 2 memperoleh F hitung 129,439 lebih besar dari F tabel dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Customer Satisfaction* (Y_1) berpengaruh secara langsung (signifikan) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2). Hasil uji secara parsial diketahui *Customer Satisfaction* (Y_1) memiliki nilai t hitung (11,377) > t tabel (1,664) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Customer Satisfaction* (Y_1) berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y_2). Besarnya nilai R square adalah 0,569 artinya besar pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (Y_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2) sebesar 56,9%, sedangkan sisanya yaitu 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Brown (dalam Yuniarti, 2015:233) yang menyatakan kepuasan konsumen akan memicu konsumen untuk loyal terhadap produk dan akan mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Berdasarkan perhitungan koefisien jalur, variabel *Islamic Marketing* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1) dan *Customer Loyalty* (Y_2) dengan persentase pengaruh sebesar 56,9%. Pengaruh tidak langsung variabel *Islamic Marketing* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2) melalui *Customer Satisfaction* (Y_1) memperoleh persentase pengaruh sebesar 9%. Pengaruh tidak langsung variabel *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2) melalui

Customer Satisfaction (Y_1) memperoleh persentase pengaruh sebesar 51,8%. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman, 428:2015) yang menyatakan nilai kepuasan dan loyalitas konsumen berbanding lurus dengan nilai yang diterima pelanggan, artinya nilai *Islamic marketing* serta nilai *corporate image* yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya. Berdasarkan analisis pada dua sub-struktur di atas, maka secara keseluruhan dapat dirangkum melalui model hubungan antar variabel sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan 2

Bila mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyono, et.al. (2015) diketahui *Islamic marketing* maupun *corporate image* mampu berpengaruh secara langsung (signifikan) terhadap kepuasan nasabah juga loyalitas nasabah, sedangkan pada hasil penelitian penulis *Islamic marketing* maupun *corporate image* tidak mampu mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung, melainkan harus melalui variabel *customer satisfaction* terlebih dahulu. Pada hasil temuan Setyono, et.al. (2015) diketahui kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung (signifikan) terhadap loyalitas nasabah, begitu pula dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung (signifikan) terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini tidak menjadi penguat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyono, et.al. (2015) karena hasil temuan tidak menghasilkan kesimpulan yang sama, namun menjadi pelengkap khazanah keilmuan bahwa pada tidak selalu *Islamic marketing* maupun *corporate image* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, karena terdapat faktor luar seperti *customer satisfaction* yang memediasi ketiga variabel tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *Islamic marketing* (X_1) dan *corporate image* (X_2), terhadap *customer satisfaction* (Y_1) dan *customer loyalty* (Y_2) pada Luwak White Koffie di Garut, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Islamic marketing* secara keseluruhan di mata responden berada pada kategori baik, *corporate image* (X_2) secara keseluruhan di mata responden berada pada kategori baik, *customer satisfaction* (Y_1) secara keseluruhan di mata responden berada pada kategori baik, dan *customer loyalty* (Y_2) secara keseluruhan di mata responden berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diketahui bahwa *Islamic marketing* (X_1) bersama dengan *corporate image* (X_2) berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* (Y_1) Luwak White Koffie, begitupun juga hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Islamic marketing* (X_1) berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* (Y_1) Luwak White Koffie dan *corporate image* (X_2) berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* (Y_1). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur secara keseluruhan, variabel *Islamic marketing* (X_1) dan *corporate image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y_1) dan *customer loyalty* (Y_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alom, M., & Haque, S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 78-79.
- Badan Pusat Statistik. (2011, Oktober 15). Jumlah dan Distribusi Penduduk. Dipetik Maret 23, 2018, dari <https://sp2010.bps.go.id/>: <https://sp2010.bps.go.id/>
- Frontier Consulting Group. (2017, Januari 12). Research Methodology. Dipetik Maret 23, 2018, dari Corporate Image Award: <http://imacaward.com/about/research-methodology/>
- Hermina, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony pada PT Maju Jaya Cicaheum Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 029-036.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nizar, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 058-064.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ramdhani, A., Alamanda, D. T., & Amin, A. S. (2010). The Importance of Retail Service Quality and Store Image in Creating Customer Loyalty. *Global Management Conference* (pp. 161-165). Denpasar: Gunadarma University.
- Ramdhani, M. A., & Ramdhani, A. (2016). *Penelitian Pemasaran*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Ramdhani, M. A., Ramdhani, A., and Kurniati, D. M. (2011). The Influence of Service Quality toward Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1099-1104.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS :Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setyono, L., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015, Oktober). The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). *Jurnal Admin*
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trsut serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 024-034.

