

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Jumrah Tahir ¹⁾; Rusnaena ²⁾; Musmulyadi ³⁾; St. Nurhayati ⁴⁾; Abd.Hamid ⁵⁾

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Cafe Nuara Kota Parepare dan waktu penelitian 31 hari. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 91 orang dari 1000 jumlah populasi. Teknik analisis datanya menggunakan uji one sampel t-test, uji korelasi pearson product moment, uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan uji hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Nuara Kota Parepare. Hasil uji korelasi pearson product moment diperoleh 0,800 menandakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas produk dengan loyalitas konsumendi Cafe Nuara Kota Parepare. Diketahui r tabel 0,206 maka pearson correlation penelitian ini bersifat positif dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan, maka kualitas produk dengan loyalitas konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hasil uji regresi linear sederhana diketahui angka koefisien regresi nilainya sebesar 0.600. maka setiap penambahan 1% menggunakan kualitas produk (X), maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,600. Hasil uji koefisien determinasi bahwa R square diperoleh 0,639 dengan tingkat hubungan baik, memiliki arti bahwa 63,9% loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi kualitas produk (X) dan 36,1% dipengaruhi variabel yang lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

Copyright (c) 2022 Agussalim Rahman

✉ Corresponding author : Nuzulul Fatimah

Email Address : agus.stietdn@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini bisnis berkembang sangat pesat sehingga persaingan di dunia bisnis juga semakin ketat terutama pada bisnis yang sejenis, membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi yang akan digunakan agar mampu bertahan dalam persaingan usahanya termasuk persaingan bisnis pada restoran, rumah makan, maupun cafe. Di Kota Parepare, cafe sudah banyak menyebar dimana-mana sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Ditengah ketatnya persaingan saat ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam merebut hati pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas konsumen. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan atau minuman sesuai dengan harapannya. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang tepat.

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini owner dari Cafe Nuara melakukan berbagai cara dalam meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan fasilitas karaoke kepada pelanggan yang ingin bernyanyi.

Nuara merupakan cafe yang dikenal dengan makanannya yang enak. Namun saat ini ada beberapa konsumen yang mengeluhkan mengenai rasa makanan yang disajikan oleh Cafe Nuara yang dimana rasa yang dimiliki terkadang tidak sama seperti biasanya. Ada beberapa makanan yang dimiliki oleh Cafe Nuara yang mengalami perubahan terhadap cita rasa. Salah satunya itu pada menu makanan berat yaitu palekko yang dimana ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa palekko merupakan makanan yang sangat direkomendasikan di Cafe Nuara namun saat ini rasa dari palekko tersebut terkadang sangat asin dan terkadang juga sangat kecut, padahal dulu rasa dari menu palekko nya sangat enak dan bumbunya sudah pas. Maka dari itu ada beberapa konsumen yang tidak loyal terhadap Cafe Nuara, tetapi ada juga beberapa konsumen yang masih loyal terhadap Cafe Nuara dan mengatakan bahwa kualitas produk Cafe Nuara masih seperti dulu tidak ada yang berubah baik dari makanannya maupun minumannya.

Dalam teori dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Artinya bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka tingkat loyalitas konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat. Namun pada kenyataannya yang terjadi di Cafe Nuara tidak sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan. Pada Cafe Nuara sudah menerapkan kualitas produk dengan baik yaitu dengan memperhatikan dan mempertahankan kualitas bumbu makanannya dan takaran minumannya yang tidak diubah dari awal berdirinya Cafe Nuara hingga saat ini, akan tetapi kenyataannya tingkat loyalitas konsumen masih rendah.

Cafe Nuara mengalami penurunan jumlah konsumen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, informasi tersebut didapatkan ketika peneliti melakukan wawancara di Cafe Nuara.

TAHUN	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
2021	Juli	625
	Agustus	930
	September	1.695
	Oktober	1.500
	November	990
	Desember	1.200
	Januari	837
	Februari	756

2022	Maret	816
	April	1000
	Mei	985
	Juni	630

Dalam teori dijelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka tingkat penjualan dan loyalitas konsumen akan meningkat. Namun kenyataannya yang terjadi di Cafe Nuara tidak sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan. Pada Cafe Nuara sudah menerapkan kualitas produk yang baik akan tetapi tingkat penjualan dan loyalitas konsumen masih rendah.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*Field Research*) dengan cara survey. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Nuara Kota Parepare yang berlokasi di jalan Mattirotasi Baru Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare selama satu bulan. Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 1000 populasi diambil pada data di bulan April 2022. Sampel adalah sebagian dari obyek yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga dari perhitungan tersebut diperoleh sebanyak 91 responden. Dalam melaksanakan penelitian perlu ditentukan teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh data. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: observasi, kuesioner/angket, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yakni data yang berbentuk angka-angka yang nantinya akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis yang dipakai, sehingga dapat dilihat hasilnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama uji one sampel t-test, yakni pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu variabel. Kedua analisis regresi linear sederhana, yakni digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independent. Ketiga uji korelasi pearson product moment, yakni digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan dua variabel berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN

Uji one sampel t-test

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 26, maka didapatkan hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil uji one sampel t-test

One-Sample Test						
	Test Value = 75					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_X	-77.494	90	.000	-38.582	-39.57	-37.59
Total_Y	-140.224	90	.000	-52.407	-53.15	-51.66

Skor ideal untuk Kualitas Produk (X) yaitu $5 \times 9 \times 91 = 4.095$ (5 = skor tertinggi, 9 = jumlah item instrument, 91 = jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata $4.095 : 100 = 40,95$. Untuk variabel kualitas produk (X) di Cafe Nuara nilai yang dihipotesiskan adalah paling tinggi 75% dari nilai ideal. Hal ini dapat berarti $0,75 \times 40,95 = 30,7$. Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan yaitu H_0 untuk memprediksi nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dari skor ideal. H_a lebih besar dari 75% dari skor ideal yang diharapkan.

Berdasarkan hasil uji one sampel t test pada tabel 4.9 Diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X) sebesar -77.494 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk=n-1$ ($91-1 = 90$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.661. Nilai t hitung $-77.494 < 1.661$ t tabel, maka H_0 diterima maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75 dan H_a ditolak maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75. Dan nilai (2-tailed) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata kualitas produk = 40,95% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4.095. dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3.314 atau 80,9% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas produk Cafe Nuara Kota Parepare berada pada kategori baik.

Skor ideal untuk loyalitas konsumen (Y) yaitu $5 \times 6 \times 91 = 2.730$ (5 = skor tertinggi, 6 = jumlah item instrument, 91 = jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata $2.730 : 100 = 27,3$. Untuk variabel loyalitas konsumen (Y) Cafe Nuara Kota Parepare nilai yang dihipotesiskan adalah paling tinggi 75% dari nilai ideal. Hal ini dapat berarti $0,75 \times 27,3 = 20,5$. Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan yaitu H_0 untuk memprediksi nilai yang

dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dari skor ideal. H_a lebih besar dari skor ideal yang diharapkan.

Berdasarkan hasil uji one sampel t test pada tabel 4.9 diperoleh nilai t hitung variabel loyalitas konsumen (Y) -140.224 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk=n-1$ ($96-1=95$) dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ (0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,661. Nilai t hitung $-140.224 < 1.661$ t tabel, maka H_0 diterima maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75 dan H_a ditolak maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75. Dan nilai (2-tailed) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan nilai rata-rata loyalitas konsumen = 27,3% dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kesioner adalah 2.730. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 2056 atau 75,3% dari skor ideal. Dengan demikian loyalitas konsumen Cafe Nuara Kota Parepare berada pada kategori baik.

Uji korelasi pearson product moment

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 26, maka didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji korelasi pearson product moment

Correlations			
		Kualitas Produk (X)	Loyalitas Konsumen (Y)
Kualitas Produk (X)	Pearson Correlation	1	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Loyalitas Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

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

Berdasarkan Nilai Signifikansi Sig. (2-tailed): dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara Kualitas Produk (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Loyalitas Konsumen. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Berdasarkan Nilai r hitung (*pearson correlation*): diketahui nilai r hitung untuk hubungan kualitas produk (X) dengan loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar $0,800 > r$ tabel $0,206$ taraf signif 5%, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Karena r hitung atau pearson correlations dalam analisis ini bernilai positif maka itu artinya hubungan kedua variabel

tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkat pula loyalitas konsumen.

Uji regresi linear sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 26, maka didapatkan hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.736	1.755		.419	.676
	TOTAL_X	.600	.048	.800	12.559	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.736 + 600X + e.$$

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut:

α = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 0.736. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kualitas produk (X) maka nilai konstan loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0.736.

β = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,600. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk, maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,600.

Karena nilai koefisien regresi linear sederhana bernilai positif (+) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 0.736 + 600X + e$.

Jika nilai sig < 0.05 maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare. Dilihat pada tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas produk (X) adalah sebesar 0.000, karena nilai sig. 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare.

Kualitas Produk Cafe Nuara Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah pertama mengenai seberapa baik kualitas produk Cafe Nuara Kota Parepare. Maka diperoleh pengujian *one sampel t-test* menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas produk (X) sebesar -77.494 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk=n-1$ ($91-1 = 90$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,05$) diperoleh t tabel sebesar 1.661 . Nilai t hitung $-77.494 < 1.661$ t tabel, maka H_0 diterima maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75 dan H_a ditolak maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75 . Dan nilai (2 -tailed) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata kualitas produk = $40,95\%$ dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4.095 . dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3.314 atau $80,9\%$ dari skor ideal. Jadi variabel kualitas produk berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk Cafe Nuara Kota Parepare baik, maka akan berpengaruh dengan peningkatan loyalitas konsumen Cafe Nuara Kota Parepare.

Loyalitas Konsumen Cafe Nuara Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah kedua mengenai seberapa baik loyalitas konsumen Cafe Nuara Kota Parepare. Maka diperoleh pengujian *one sampel t-test* menunjukkan nilai t hitung variabel loyalitas konsumen (Y) -140.224 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk=n-1$ ($91-1=90$) dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ ($0,05$) diperoleh t tabel sebesar $1,661$. Nilai t hitung $-140.224 < 1.661$ t tabel, maka H_0 diterima maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75 dan H_a ditolak maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75 . Dan nilai (2 -tailed) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan nilai rata-rata minat beli = $27,3\%$ dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 2.730 . Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 2.056 atau $75,3\%$ dari skor ideal. Dengan demikian loyalitas konsumen Cafe Nuara Kota Parepare berada pada kategori baik.

Variabel Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare. Diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas produk (X) adalah sebesar 0.000 , karena nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Cafe Nuara Kota

Parepare. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah 63.9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

a. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Diperoleh hasil dari tabel correlation memberikan informasi mengenai hubungan variabel X dengan variabel Y. Nilai koefisien korelasi 0.800 dengan nilai signifikansi (2-tailed) ialah 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05 maka yang berarti terdapat korelasi yang signifikansi antara variabel kualitas produk (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y), karena signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan yang positif dan signifikansi antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare.

b. Analisis Ekonomi Syariah Terhadap Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Dilihat dari analisis ekonomi syariah, produk yang diproduksi Cafe Nuara dapat dikatakan sesuai dengan syariat islam. Bahan baku yang digunakan oleh Cafe Nuara dalam memproduksi produknya adalah bahan yang bersih, baik, dan halal. Seperti bebek, bebek yang dipakai dalam membuat palekko merupakan bebek yang sehat, dimana Owner Cafe Nuara turun tangan langsung dalam memilih bebek yang akan dipakai dalam memasak palekko dan konsumen juga belum ada yang mengatakan bahwa bebeknya jelek.

Produk yang dianggap sesuai dengan syariat islam yaitu produk yang memiliki daya guna. Pada Cafe Nuara produk yang diproduksi dalam bentuk makanan dan minuman hal itu tentu berguna bagi konsumen. Terlebih yang diproduksi bagus untuk kesehatan, contohnya pada minuman yaitu jus, jus memiliki berbagai manfaat bagi tubuh manusia. Jadi dapat dikatakan bahwa produk yang diproduksi oleh Cafe Nuara tentu memiliki daya guna dan produk yang memiliki daya guna adalah produk yang sesuai dengan syariat islam.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, maka ada banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, seperti jujur, dapat dipercaya, tidak berdusta hanya untuk mencari keuntungan dan memiliki sifat toleransi.

Di Cafe Nuara sudah menciptakan sifat yang jujur, dapat dipercaya dan tidak berdusta, serta memiliki sifat toleran, dengan begitu terciptalah loyalitas konsumen. Di Cafe Nuara Ayam yang digunakan dalam menu ayam goreng yaitu ayam yang berukuran besar, tetapi jika tiba waktunya ayam yang didapat hanya ayam kecil saja maka sebelum konsumen

memesan terlebih dahulu waiters memberitahu kepada konsumen bahwa ayam yang tersedia saat ini hanya ayam yang berukuran kecil, dengan begitu sifat jujur, dapat dipercaya dan tidak berdusta telah diterapkan di Cafe Nuara.

SIMPULAN

Hasil Uji One Sampel T-test variabel kualitas produk (X) menunjukkan nilai yang diperoleh 3.314 atau 80,9% dari skor ideal. Dengan demikian variabel kualitas produk berdasarkan tabel klasifikasi 68.01-84.00% berada pada kategori baik.

Hasil uji One Sampel T-test variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai diperoleh 2.056 atau 75,3% dari skor ideal. Dengan demikian variabel loyalitas konsumen berdasarkan tabel klasifikasi 68.01-84.00% berada pada kategori baik. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menyatakan nilai korelasi antara kualitas produk adalah 0,800 besaran angka korelasi yang didapatkan dari hasil uji menunjukkan bahwa korelasi kedua variabel kuat, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y). Hasil Uji Regresi Linear Sederhana melalui perbandingan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasar pada hasil dari uji nilai t-hitung $12.559 > t$ -tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas produk (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Cafe Nuara Kota Parepare analisis ekonomi syariah. Dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 63.9%, terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan 36.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel dalam penelitian ini. Produk yang dianggap sesuai dengan syariat islam yaitu produk yang memiliki daya guna. Pada Cafe Nuara produk yang diproduksi dalam bentuk makanan dan minuman hal itu tentu berguna bagi konsumen. Terlebih yang diproduksi bagus untuk kesehatan, contohnya pada minuman yaitu jus, jus memiliki berbagai manfaat bagi tubuh manusia. Jadi dapat dikatakan bahwa produk yang diproduksi oleh Cafe Nuara tentu memiliki daya guna dan produk yang memiliki daya guna adalah produk yang sesuai dengan syariat islam. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, maka ada banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, seperti jujur, dapat dipercaya, tidak berdusta hanya untuk mencari keuntungan dan memiliki sifat toleransi. Di Cafe Nuara sudah menciptakan sifat yang jujur, dapat dipercaya dan tidak berdusta, serta memiliki sifat toleran, dengan begitu terciptalah loyalitas konsumen. Di Cafe Nuara Ayam yang digunakan dalam menu ayam goreng yaitu ayam yang berukuran besar, tetapi jika tiba waktunya ayam yang didapat hanya ayam kecil saja maka sebelum konsumen memesan terlebih dahulu waiters memberitahu kepada konsumen bahwa ayam yang tersedia saat ini hanya ayam yang berukuran kecil, dengan begitu sifat jujur, dapat dipercaya dan tidak berdusta telah diterapkan di Cafe Nuara.

Referensi :

- Hurryati, R. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. DasarDasar Pemasaran. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Eirlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor 2 September 2014.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. (Teori dan Praktik). Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA*, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Saidani, B. dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Volume 3 Nomor 1, 2012.
- Sembiring, J.I., Haryono., dan Kusumawati, A (2014). Pemharuh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15 Nomor 1 Oktober 2014.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Widjoyo,S.P., Hatane,S., dan Brahmana,R.K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 Nomor 1.
- Yamit, Zullian. 2004. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonesia.