e-ISSN: 2827-7759
DOI https://doi.org/10.55438/jqim.v5i1.286

Qonun Iqtishad El Madani Journal
Volume 5 Nomor 2 Juni 2026 (58-67)

Penerapan Manajemen Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Nginung

Reski Amalia Putri*, Muh. Nurfaidzi, dan Hasriani
Sekolah Tinggi Agama Islam AL-Azhar Gowa, Sulawesi Selatan, Indonesia
*Correspondence Address: reskyamelia452@gmail.com

ARTICLE INFO
Received
25 Juli 2026
Revised
29 September 2026
Accepted
25 Oktober 2026
Published
25 Oktober 2026

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee industry has led to increasingly fierce business competition, making it necessary for business owners to implement strategies that can build customer loyalty. One such strategy is Islamic business management, which is based on the principles of honesty, trustworthiness, justice, and quality service. This study aims to analyze the application of Islamic business management in building customer loyalty. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that Coffee Shop Nginung has sought to implement Islamic business management through the POAC management functions. This implementation is reflected in the provision of halal products, honesty, trustworthiness, fairness, and good service. These practices play a role in building customer loyalty, as demonstrated by repeat purchases, a willingness to recommend the business to others, and good relationships between customers and business owners. The implementation of Islamic business management serves not only as a guideline for business management but also as a strategy for building customer loyalty.

Key Words: Islamic Business Management, Customer Loyalty, Coffee Shop.

ABSTRAK

Perkembangan industri coffee yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang mampu membangun loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah manajemen bisnis Islam yang berlandaskan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen bisnis Islam dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffee Shop Nginung telah berusaha menerapkan manajemen bisnis Islam melalui fungsi manajemen (POAC). Penerapan tersebut tercermin dalam penyediaan produk halal, kejujuran, amanah, keadilan, dan pelayanan yang baik. Penerapan tersebut berperan dalam membangun loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesedian merekomendasikan kepada orang lain, serta hubungan yang baik antara konsumen dan pelaku usaha. Penerapan manajemen bisnis Islam tidak hanya menjadi pedomana dalam pengelolaan usaha, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis Islam, Loyalitas Konsumen, Coffee Shop.

To cite this article: Putri. R.A., Nurfaidzi. M. & Hasriani, H. 2026. Penerapan Manajemen Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Nginung. *Qonun Iqtishad El Madani Journal*. 5 (2), 58-67. (APA 7th Style)

This is an open access article under the CC-BY License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Pendahuluan

Perkembangan industri kafe di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, sehingga menempatkannya sebagai salah satu sektor bisnis kuliner yang dinamis. Berdasarkan data yang dihimpun dari basis data global *Points of Interest* (POI), jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai kurang lebih 461.991 unit hingga November 2025 (Administrator, 2026).

Angka tersebut menunjukkan besarnya perkembangan industri kopi dan kafe di Indonesia sekaligus menggambarkan semakin tingginya tingkat persaingan antarpelaku usaha. Kondisi tersebut diperkuat oleh laporan *Indonesia Coffee Report 2026* yang mengindikasikan adanya peningkatan jumlah gerai kopi sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya (Oktoriani, 2025).

Pertumbuhan jumlah kafe yang semakin pesat pada sisi lain menciptakan persaingan yang semakin ketat. Konsumen memiliki semakin banyak pilihan sehingga keberhasilan suatu kafe tidak lagi cukup ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama. Tantangan yang lebih penting adalah bagaimana usaha mampu membuat konsumen merasa puas, percaya, dan memiliki alasan untuk kembali melakukan pembelian. Loyalitas konsumen menjadi salah satu aspek strategis karena konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, mempertahankan hubungan dengan suatu usaha, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan hubungan psikologis antara konsumen dan usaha, tetapi juga memiliki konsekuensi ekonomi terhadap keberlang sungan penjualan.

Hubungan antara loyalitas konsumen dan penjualan dapat dilihat dari kecenderungan konsumen loyal untuk melakukan kunjungan dan pembelian secara berulang. Semakin tinggi tingkat pembelian ulang, semakin besar peluang usaha memperoleh pendapatan yang berkelanjutan tanpa sepenuhnya bergantung pada konsumen baru. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif juga cenderung lebih mudah menerima produk baru, mengikuti program promosi, dan merekomendasikan usaha kepada keluarga, teman, atau lingkungan sosialnya. Rekomendasi tersebut dapat menghasilkan konsumen baru dan memperluas pasar usaha.

Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat menjadi salah satu mekanisme yang menghubungkan kualitas pengelolaan usaha dan strategi pelayanan dengan keberlanjutan penjualan. Bagi bisnis kafe, mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian berulang menjadi penting karena biaya dan upaya untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dapat memberikan nilai ekonomi jangka panjang bagi usaha dibandingkan hanya berorientasi pada transaksi pembelian pertama.

Bisnis kafe, loyalitas konsumen tidak terbentuk secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan usaha. Kualitas produk, harga, kenyamanan tempat, pelayanan, komunikasi pemasaran, kecepatan pelayanan, serta kemampuan usaha memenuhi kebutuhan konsumen merupakan sejumlah faktor yang dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan.

Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai atau melebihi harapannya, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar. Sebaliknya, pengalaman yang buruk, ketidaksesuaian informasi promosi, kualitas produk yang tidak konsisten, atau pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen berpindah kepada pesaing. Dengan demikian, dalam industri kafe yang memiliki banyak pilihan produk dan tempat, membangun loyalitas konsumen menjadi strategi penting untuk menjaga stabilitas penjualan dan keberlanjutan usaha.

Fenomena ini juga dipahami sebagai pergeseran pola gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, yang menjadikan sebagai bagian dari gaya hidup dan rutinitas keseharian keseharian masyarakat. Selain itu, perkembangan bisnis kafe sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia. Mengacu pada laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI) serta mencatat investasi halal tertinggi yang mencapai USD 1,6 miliar pada tahun 2023 (IAEI, n.d.). Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang besar, sehingga membuka peluang bagi kafe yang mengimplementasikan manajemen bisnis Islam untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan yang lebih baik (Roy Darmawan, Yusuf Ramadhan, A. Khoirun Nasihin, 2026).

Coffee Shop Nginung merupakan salah satu usaha yang berkembang. Dalam operasionalnya, Coffee Shop berupaya menerapkan nilai-nilai Islam, seperti pelayanan yang ramah, kejujuran dalam transaksi, dan menjaga kualitas produk. Sebagai usaha yang berada ditengah persaingan industri cafe yang semakin ketat, Coffee Shop Nginung juga dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumenya. Manajemen bisnis islam menekankan bahwa sebuah usaha tidak cukup hanya berorientasi pada keuntungan saja, melainkan juga memperhatikan nilai-nilai moral serta kesejahteraan bersama. Penerapan manajemen bisnis islam dapat dilihat dari cara pemilik usaha memperlakukan karyawan, memberikan layanan yang baik kepada konsumen, mengelola keuangan, hingga menjalankan aktivitas usaha secara jujur dan adil (Siahaan et al., 2024).

Dengan menerapkan prinsip tersebut, diharapkan mampu menjaga hubungan kerja yang harmonis, memperkuat kepercayaan konsumen, keadilan dalam distribusi keuntungan dan memperoleh keberkahan dalam menjalankan kegiatan usaha. Dengan demikian, bisnis tidak sekedar berfungsi sebagai sarana pencarian keuntungan materi, melainkan juga berperan sebagai wadah untuk mewujudkan kemaslahatan bersama. Penerapan manajemen bisnis Islam tidak hanya berkontribusi terhadap terciptanya tata kelola usaha yang baik, melainkan juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas konsumen (Queen Shakira Azzahra et al., 2025).

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan sekaligus perkembangan suatu usaha. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari strategi yang mampu menumbuhkan rasa puas dan percaya di kalangan konsumen serta nilai-nilai etis yang diterapkan dalam menjalankan usaha (Dinda Safira et al., 2025). Pada perspektif Islam, pembentukan loyalitas dapat diwujudkan melalui penerapan kualitas pelayanan yang baik, disertai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, dan keadilan. Konsumen yang memiliki loyalitas umumnya menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, serta tidak mudah pindah kepada yang lain (Sulastri & Fakhrudin, 2024).

Penerapan manajemen bisnis Islam secara ideal masih belum sepenuhnya terwujud dalam praktik nyata, terutama di kalangan pelaku UMKM, termasuk sektor kafe. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kendala utama yang muncul yaitu minimnya literasi syariah pelaku usaha, terbatasnya pemahaman mengenai konsep bisnis syariah, serta dominasi praktik bisnis konvensional yang dipicu oleh tekanan persaingan pasar (Cinanthya et al., 2025). Persaingan bisnis yang semakin ketat sering kali mendorong sebagian pelaku usaha lebih berorientasi pada peningkatan penjualan daripada menjaga nilai etika bisnis (Hanafi & Ginting, 2024).

Pada usaha kuliner, penerapan manajemen bisnis Islam serta standar pelayanan yang berbasis nilai Islam juga masih lebih banyak bergantung pada inisiatif pribadi pemilik usaha, bukan pada sistem manajemen yang terstruktur dan konsisten. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara konsep ideal manajemen Islam yang menekankan kejujuran, amanah, keadilan, dan pelayanan prima sebagai landasan utama dalam membangun loyalitas konsumen, dengan realitas penerapanya yang cenderung masih bersifat parsial dan belum memiliki standar yang jelas. Beberapa konsekuensi yang berpotensi muncul antara lain menurunya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, berkurangnya pembelian ulang, serta melemahnya posisi daya saing usaha di tengah persaingan industri kafe yang pada akhirnya dapat mengancam keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Febriani et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya penerapan manajemen bisnis islam dalam meningkatkan kualitas pengeloaan usaha. Penelitian oleh (Purnomo & Astutiningsih, 2021) mengatakan bahwa dengan adanya manajemen operasional yang berdasarkan prinsip syariah mampu mendukung efektivitas kegiatan usaha serta menciptakan lingkungan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan fungsi manajemen bisnis Islam dalam membangun loyalitas konsumen pada usaha cafe masih relatif terbatas Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana penerapan fungsi manajemen dalam pengelolaan Coffee Shop Nginung serta menilai kesesuaianya dengan prinsip-prinsip syariah, serta mengkaji bagaimana penerapan manajemen bisnis Islam tersebut berperan dalam membangun loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deksriptif (Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, 2024). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis penerapan manajemen bisnis Islam pada Cafe Nginung. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana prinsi-prinsip Islam diterapkan dalam pengelolaan usaha. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh dari pemilik usaha dan karyawan, serta data sekunder yang diperolrh dari dokumen, buku, jurnal, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Rijali, 2018).

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional Cafe Nginung untuk memperoleh informasi mengenai praktik manajemen yang diterapkan. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik cafe dan tiga orang konsumen guna memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitain. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, matthew B. Huberman (2020) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan dan metode pengumpulan data sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Coffee Shop Nginung

Coffee Shop Nginung merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penyediaan minuman kopi dan berbagai jenis minuman lainnya. Coffee Shop Nginung mulai menjalankan usahanya pada tahun 2012 dalam skala kecil dengan menggunakan gerobak sederhana. Seiring meningkatnya minat konsumen dan perkembangan usaha, pada tahun 2019 Coffee Shop Nginung mulai beroperasi dalam bentuk *coffee shop*. Perkembangan usaha kemudian semakin terlihat pada tahun 2020 dengan dibukanya cabang baru. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, gerai utama didukung oleh lima orang karyawan, sedangkan cabang lainnya didukung oleh tiga orang karyawan.

Coffee Shop Nginung memiliki visi “Nikmati setiap tegukan penuh rasa.” Visi tersebut didukung oleh beberapa misi, yaitu menghadirkan produk yang halal, menerapkan konsep usaha yang ramah lingkungan, menjaga konsistensi cita rasa produk, menjalankan usaha berbasis syariah secara profesional, mengikuti perkembangan teknologi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Visi dan misi tersebut menunjukkan bahwa orientasi Coffee Shop Nginung tidak hanya diarahkan pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan kualitas produk, pelayanan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Target pasar Coffee Shop Nginung cukup beragam, mulai dari siswa sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), mahasiswa, hingga pekerja kantoran yang sedang melakukan perjalanan menuju atau pulang dari tempat kerja. Penetapan target pasar yang beragam menunjukkan bahwa Coffee Shop Nginung berupaya menyesuaikan produk, harga, pelayanan, dan suasana usaha dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kondisi tersebut menjadi penting karena keberagaman konsumen menuntut usaha untuk mampu memberikan pengalaman yang konsisten sehingga konsumen memiliki alasan untuk kembali melakukan pembelian.

Dalam perkembangannya, Coffee Shop Nginung tidak hanya mengandalkan konsumen baru, tetapi juga berupaya mempertahankan konsumen yang telah melakukan pembelian. Upaya mempertahankan konsumen dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, penyediaan fasilitas seperti AC dan Wi-Fi, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan operasional. Strategi tersebut menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena pengalaman positif yang diterima konsumen dapat mendorong munculnya kepuasan, kepercayaan, dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Dengan demikian, gambaran Coffee Shop Nginung menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan memperoleh konsumen baru, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan konsumen lama. Dalam konteks tersebut, loyalitas konsumen menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan karena konsumen yang loyal dapat memberikan kontribusi melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain

Penerapan Manajemen Bisnis Islam Pada Coffee Shop Nginung

erdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Coffee Shop Nginung, diperoleh informasi bahwa penerapan manajemen bisnis Islam dalam menjalankan operasional usaha diwujudkan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Keempat fungsi tersebut dilaksanakan dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, transparansi, serta komitmen terhadap kehalalan produk.

Perencanaan (*Planning*)

Tahapan perencanaan usaha dimulai dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan keberadaan pesaing. Selain itu, pemilik kafe membentuk tim kerja, merumuskan strategi pemasaran, serta melakukan pencatatan transaksi keuangan sebagai dasar dalam pengelolaan usaha. Pemilik juga menetapkan sasaran jangka panjang berupa pengembangan usaha dan perluasan melalui pendirian cabang.

Dalam menentukan produk yang akan dijual, pemilik Coffee Shop Nginung memiliki komitmen untuk menyediakan produk yang halal dan *tayyib*. Pemilik menjelaskan bahwa produk yang dipasarkan telah memiliki sertifikasi halal dan bahan baku yang digunakan memenuhi standar kehalalan. Komitmen tersebut menunjukkan bahwa aspek syariah telah menjadi bagian dari pertimbangan dalam perencanaan usaha, bukan hanya menjadi unsur tambahan dalam kegiatan pemasaran.

Perencanaan juga diarahkan untuk mempertahankan konsumen melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Pemilik menyadari bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga kenyamanan, pelayanan, kebersihan, serta kepercayaan terhadap usaha. Oleh karena itu, perencanaan usaha diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan transaksi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian kembali.

Pengorganisasian (*Organizing*)

Pada awal berdirinya usaha, Coffee Shop Nginung telah memiliki struktur organisasi untuk menunjang kelancaran operasional. Namun, seiring perkembangan usaha, struktur tersebut tidak lagi diterapkan secara formal dan *owner* berencana melakukan penataan kembali struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan usaha. Meskipun demikian, pembagian tugas dalam kegiatan operasional tetap dilakukan berdasarkan fungsi masing-masing. Kasir bertugas menangani transaksi, barista bertanggung jawab meracik dan menyajikan minuman, bagian *kitchen* menyiapkan bahan dan kebutuhan produksi, sedangkan bagian gudang mengelola persediaan bahan baku dan kebutuhan operasional lainnya.

Dalam proses perekrutan, Coffee Shop Nginung memprioritaskan masyarakat yang berdomisili di sekitar lokasi usaha. Selain mempertimbangkan kompetensi, pemilik juga memperhatikan karakter calon karyawan, terutama kejujuran, amanah, kedisiplinan, dan kesungguhan dalam melaksanakan tanggung jawab. Untuk menciptakan lingkungan kerja yang sesuai dengan nilai Islam, karyawan diwajibkan mengenakan pakaian yang sopan dan menutup aurat. Aktivitas operasional juga dihentikan sementara ketika memasuki waktu shalat agar karyawan dapat melaksanakan ibadah.

Komunikasi antarkaryawan dilakukan melalui *briefing* sebelum kegiatan operasional dimulai. Selain itu, setiap minggu dilakukan forum diskusi sebagai sarana evaluasi, penyampaian kritik dan masukan, serta pembahasan berbagai permasalahan yang membutuhkan perbaikan. Pengorganisasian tersebut berperan dalam menciptakan koordinasi kerja yang lebih baik sehingga pelayanan kepada konsumen dapat berlangsung secara konsisten.

Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan kegiatan operasional dilakukan dengan memberikan arahan kepada karyawan agar bekerja sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP). *Owner* juga berupaya menjadi teladan bagi karyawan dengan menunjukkan sikap disiplin, jujur, dan bertanggung jawab. Selain memberikan arahan, *owner* memberikan motivasi kepada karyawan melalui *briefing* sebelum kegiatan operasional. Motivasi tersebut bertujuan meningkatkan semangat kerja, memperkuat kerja sama tim, dan mendorong karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Dalam pelayanan kepada konsumen, kejujuran menjadi salah satu nilai utama. Kejujuran diterapkan dalam penyampaian informasi produk, proses transaksi, dan penyajian produk. Coffee

Shop Nginung juga menerapkan standar racikan minuman sehingga setiap produk dibuat berdasarkan takaran dan resep yang telah ditetapkan. Karyawan tidak diperkenankan mengurangi atau menambah takaran di luar standar karena dapat memengaruhi kualitas dan konsistensi cita rasa.

Konsistensi tersebut menjadi salah satu bagian penting dalam membangun pengalaman konsumen. Konsumen yang memperoleh kualitas produk yang relatif konsisten pada setiap kunjungan memiliki alasan untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, penerapan SOP tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pengendalian kualitas internal, tetapi juga berperan dalam memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen.

Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dilakukan untuk memastikan seluruh proses operasional berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pengawasan terhadap produk dan pelayanan dilakukan melalui penggunaan modul racikan sebagai pedoman barista dalam membuat minuman. *Owner* juga melakukan pemantauan langsung melalui kamera pengawas (CCTV) untuk memastikan pelayanan kepada konsumen dan kegiatan operasional berjalan dengan baik.

Dalam pengelolaan transaksi, Coffee Shop Nginung menggunakan sistem kasir sehingga transaksi penjualan dapat tercatat. Pengawasan juga dilakukan terhadap bahan baku yang digunakan. Bahan seperti kopi, teh, bubuk minuman, dan bahan lainnya dipilih berdasarkan standar kualitas yang ditetapkan. Apabila terdapat bahan yang dianggap tidak layak untuk dijual meskipun masih dapat dikonsumsi, bahan tersebut tidak digunakan demi menjaga kualitas produk yang diterima konsumen.

Pengawasan juga dilakukan terhadap keluhan konsumen. Apabila terjadi kesalahan dalam penyajian, pihak pengelola melakukan pemeriksaan terhadap proses pembuatan produk. Apabila kesalahan berasal dari barista, produk akan diganti sesuai pesanan konsumen sebagai bentuk tanggung jawab pelayanan.

Selain itu, *owner* secara berkala mengamati kondisi pasar dan perkembangan pesaing. Hasil pengamatan digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan harga, produk, dan strategi usaha. Harga diupayakan tetap kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. Mekanisme pengawasan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menjaga kepuasan konsumen sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas Konsumen Coffee Shop Nginung

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan adanya indikasi loyalitas konsumen terhadap Coffee Shop Nginung. Loyalitas tersebut terlihat dari adanya kunjungan dan pembelian secara berulang. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa dirinya dapat berkunjung hingga empat kali dalam satu minggu. Frekuensi kunjungan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali memilih Coffee Shop Nginung meskipun terdapat usaha kafe lain yang menawarkan produk sejenis.

Loyalitas konsumen tidak hanya terlihat dari frekuensi kunjungan, tetapi juga dari alasan konsumen tetap memilih Coffee Shop Nginung. Konsumen menyebutkan beberapa alasan, yaitu cita rasa produk yang enak, kualitas minuman yang baik, harga yang terjangkau dan dianggap sepadan dengan kualitas yang diperoleh (*worth it*), serta suasana kafe yang nyaman. Fasilitas seperti AC dan Wi-Fi juga menjadi faktor pendukung yang membuat konsumen merasa nyaman berada di Coffee Shop Nginung.

Selain kualitas produk dan fasilitas, pelayanan menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas. Konsumen menilai karyawan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, jujur, dan amanah. Konsumen juga merasakan adanya perlakuan yang adil selama memperoleh pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui aspek fungsional produk, tetapi juga melalui pengalaman emosional dan kepercayaan konsumen terhadap cara usaha tersebut dikelola.

Penerapan nilai-nilai Islam juga menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Salah satu bentuk yang dirasakan konsumen adalah penghentian sementara kegiatan operasional ketika waktu shalat tiba agar karyawan dapat menunaikan ibadah. Praktik tersebut memberikan kesan bahwa Coffee Shop Nginung tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga memperhatikan nilai keagamaan dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara, loyalitas konsumen Coffee Shop Nginung dapat dilihat melalui beberapa bentuk perilaku. Pertama, pembelian ulang (*repeat purchase*), yaitu konsumen kembali melakukan pembelian secara berulang. Kedua, preferensi terhadap Coffee Shop Nginung, yaitu konsumen tetap memilih Coffee Shop Nginung meskipun tersedia alternatif kafe lain. Ketiga, rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen bersedia menceritakan dan merekomendasikan Coffee Shop Nginung kepada teman atau lingkungan sosialnya. Keempat, kepercayaan terhadap usaha, yang tercermin dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan penerapan nilai-nilai Islam.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen dibangun melalui kombinasi beberapa pengalaman positif, yaitu kualitas produk yang konsisten, harga yang dianggap sesuai, kenyamanan tempat, pelayanan yang ramah, kepercayaan terhadap pengelola, serta penerapan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, loyalitas konsumen Coffee Shop Nginung tidak terbentuk hanya karena satu faktor, tetapi merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang berlangsung secara berulang.

Proses Membangun Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Nginung

Berdasarkan hasil penelitian, proses membangun loyalitas konsumen pada Coffee Shop Nginung dapat dipahami sebagai suatu proses yang berlangsung secara bertahap. Proses tersebut dimulai dari kualitas produk dan pelayanan, kemudian menghasilkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, mendorong kunjungan dan pembelian ulang, dan selanjutnya berkembang menjadi loyalitas konsumen.

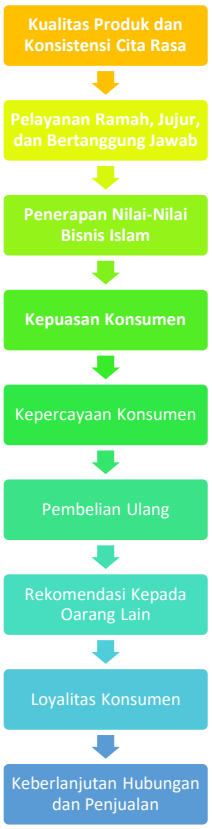
Kualitas produk menjadi dasar awal dalam membangun pengalaman konsumen. Coffee Shop Nginung menjaga konsistensi cita rasa melalui penggunaan standar racikan yang telah ditetapkan. Konsumen memperoleh produk dengan kualitas dan cita rasa yang relatif konsisten sehingga muncul keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Konsistensi tersebut menjadi penting karena pengalaman positif yang berulang dapat memperkuat kepuasan konsumen.

Tahap berikutnya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang ramah, sopan, jujur, dan bertanggung jawab memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Ketika terjadi kesalahan dalam penyajian, pengelola memberikan penggantian produk sebagai bentuk tanggung jawab. Respons tersebut dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa pengelola memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, penerapan prinsip bisnis Islam berperan dalam membangun kepercayaan. Kejujuran dalam transaksi, amanah dalam pelayanan, keadilan dalam memperlakukan konsumen, transparansi, serta komitmen terhadap produk halal menjadi nilai yang memperkuat hubungan antara Coffee Shop Nginung dengan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga berinteraksi dengan sistem pelayanan dan nilai yang diterapkan oleh usaha.

Kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk kemudian mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting loyalitas konsumen. Semakin sering konsumen kembali melakukan pembelian, semakin besar peluang terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan Coffee Shop Nginung. Selain pembelian ulang, konsumen yang memiliki pengalaman positif juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya memberikan manfaat melalui konsumen yang kembali membeli, tetapi juga berpotensi memperluas konsumen melalui rekomendasi.

Secara sederhana, proses membangun loyalitas konsumen pada Coffee Shop Nginung dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Membangun Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Nginung

Analisis Penerapan Manajemen Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Konsumen ,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen bisnis Islam pada Coffee Shop Nginung berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Peran tersebut terlihat melalui integrasi nilai-nilai Islam ke dalam fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Nilai Islam tidak hanya ditempatkan sebagai identitas usaha, tetapi diterapkan dalam proses operasional, pelayanan, pengelolaan produk, hubungan dengan karyawan, dan penanganan keluhan konsumen.

Pada fungsi perencanaan, prinsip syariah diwujudkan melalui komitmen menyediakan produk halal dan *tayyib*, melakukan riset pasar, menentukan strategi pemasaran, serta merencanakan pengembangan usaha. Pada fungsi pengorganisasian, nilai Islam terlihat dalam pemilihan karyawan yang mempertimbangkan kejujuran, amanah, kedisiplinan, serta penciptaan lingkungan kerja yang memberikan ruang bagi karyawan untuk menjalankan ibadah. Pada fungsi pelaksanaan, nilai tersebut diterapkan melalui pelayanan yang ramah, kejujuran dalam transaksi, konsistensi takaran produk, dan tanggung jawab terhadap kesalahan pelayanan. Sementara itu, pada fungsi pengawasan, prinsip tanggung jawab dan transparansi diwujudkan melalui pengawasan kualitas produk, pencatatan transaksi, pemantauan pelayanan, serta penanganan keluhan konsumen.

Penerapan fungsi-fungsi tersebut berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman konsumen yang positif. Konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga merasakan pelayanan yang baik, harga yang dianggap sesuai, lingkungan yang nyaman, serta adanya penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan usaha. Pengalaman positif tersebut menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Coffee Shop Nginung tidak dapat dilepaskan dari konsistensi pengalaman yang diterima konsumen. Konsumen yang memperoleh kualitas produk dan pelayanan yang baik secara berulang memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari adanya konsumen yang melakukan kunjungan hingga beberapa kali dalam satu minggu (Siahaan, 2024). Selain itu, konsumen juga bersedia merekomendasikan Coffee Shop Nginung kepada orang lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas memiliki bentuk perilaku yang nyata, yaitu pembelian ulang, preferensi terhadap usaha, dan rekomendasi.

Dari perspektif ekonomi usaha, pembelian ulang konsumen memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan penjualan. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang, Coffee Shop Nginung memperoleh transaksi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap produk. Pada saat yang sama, rekomendasi konsumen loyal berpotensi memperkenalkan Coffee Shop Nginung kepada konsumen baru. Dengan demikian, loyalitas dapat berperan sebagai mekanisme yang membantu mempertahankan transaksi sekaligus membuka peluang perluasan pasar.

Namun, hasil penelitian tidak menunjukkan bahwa peningkatan penjualan semata-mata disebabkan oleh loyalitas konsumen. Penjualan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti jumlah konsumen baru, harga, variasi produk, lokasi, promosi, kondisi persaingan, dan daya beli masyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini loyalitas lebih tepat dipahami sebagai salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan penjualan melalui pembelian ulang dan rekomendasi, bukan sebagai satu-satunya penyebab peningkatan penjualan (Hasriani, dan Sirajuddin, 2025).

Dalam perspektif manajemen bisnis Islam, hubungan tersebut menunjukkan bahwa orientasi keuntungan dapat berjalan bersama dengan nilai-nilai etika dan kemaslahatan. Kejujuran, amanah, keadilan, kualitas produk, pelayanan yang baik, dan tanggung jawab terhadap konsumen dapat menciptakan kepercayaan yang menjadi dasar hubungan jangka panjang. Dengan demikian, penerapan manajemen bisnis Islam pada Coffee Shop Nginung tidak hanya berfungsi sebagai pedoman pengelolaan usaha, tetapi juga dapat menjadi pendekatan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Coffee Shop Nginung dibangun melalui proses yang bertahap, yaitu melalui konsistensi kualitas produk, harga yang sesuai, kenyamanan tempat, pelayanan yang baik, penerapan nilai-nilai Islam, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Loyalitas tersebut kemudian tercermin dalam perilaku pembelian ulang, preferensi untuk tetap memilih Coffee Shop Nginung, serta rekomendasi kepada orang lain. Pembelian ulang dan rekomendasi tersebut selanjutnya memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan hubungan konsumen dan aktivitas penjualan Coffee Shop Nginung.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa Coffee Shop Nginung telah menerapkan beberapa manajemen bisnis Islam melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang berlandaskan nilai-nilai syariah, seperti kehalalan produk, kejujuran, amanah, keadilan, serta pelayanan yang baik. Penerapan nilai-nilai tersebut tidak hanya mendukung pengelolaan usaha, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Penerapan manajemen bisnis Islam berperan dalam membangun loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan Coffee Shop Nginung kepada orang lain, dan komitmen untuk tetap memilih Coffee Shop Nginung. Dengan demikian, manajemen bisnis Islam menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Administrator. (2026). *Indonesia: Juara Dunia Coffee Shop dengan Lebih dari 461 Ribu Titik*. Bursakopi.Com. https://bursakopi.com/news/detail?id=34

Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, H. P. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *CV Saba Jaya Publishr*.

Cinanthya, Y., Dwi, K., & Ovi, A. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Memperkuat Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Banjanegara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(2).

Dinda Safira, Nur Zalfa Rifqo Nabila, Ahmad Zaeni Ismail, Karomatul Izzah, & Dwi Novaria Misidawati. (2025). Analisis Peran Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Strategi Loyalitas di UMKM Berbasis Syariah Kabupaten Pekalongan Pada Era Revolusi Industri 5.0. *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknik Global*, *1*(2), 195–205. https://doi.org/10.63142/ekonosfera.v1i2.197

Febriani, F., Umairo, T., Ma'arif, M. I., & Misidawati, D. N. (2025). Kesenjangan antara Teori Etika Bisnis Islam dan Praktik Bisnis dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Modern. *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknik Global*, *1*(2), 81–93. https://doi.org/10.63142/ekonosfera.v1i2.157

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty* (2nd, berilus ed.). Wiley.

Hanafi, A., & Ginting, N. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Manajemen dan Keuangan Syariah di Tanjung Gusta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, *1*(3).

Hasriani, Sirajuddin, R. (2025). Halal Product As a Competitive Advantage: the Role of Human Resources and Green Transformational Leadership. *Journal of Islamic Economics and Finance*, *1*(4), 378–382. https://doi.org/10.70248/joieaf.v1i4.2523

IAEI, R. (n.d.). *Langkah Strategis Menuju Pusat Ekonomi Islam Global*. Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI). Retrieved July 18, 2025, from https://iaei.or.id/id/berita-dan-artikel/artikel/indonesia-peringkat-ketiga-sgie-2024-2025

Miles, matthew B. Huberman, A. M. saldana. (2020). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook / Matthew B. Miles* (4th ed.).

Oktoriani, D. (2025). Tren Ekonomi dan Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, *6*(1), 10. https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3293

Purnomo, M. D., & Astutiningsih, S. E. (2021). *Implementasi Manajemen Operasional Pada Cv . Hanafi Mulya Dalam Prespektif Ekonomi Syariah*. *7*(1), 59–67.

Queen Shakira Azzahra, Meesy Anugrah Putri, Salsabilla Ronardi, Alvi Nabilah, & Agustiawan Agustiawan. (2025). Kajian Literatur: Peran Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *2*(1), 22–29. https://doi.org/10.69714/a3jz6q65

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. *17*(33), 81–95.

Roy Darmawan, Yusuf Ramadhan, A. Khoirun Nasihin, N. S. (2026). Persepsi Sertifikasi Halal Dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek: Pendekatan Model SEM PLS Pada Konsumen Millenial Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, *15*(2). https://doi.org/DOI: 10.34127/jrlab.v15i2.2199

Siahaan, R. N., Rialdy, N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). Manajemen Bisnis Syariah : Prinsip dan Implementasi. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, *2*(4), 39–43.

Sulastri, R., & Fakhrudin, M. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kafe Cavelet). *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(3), 1623–1636. https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22985