

Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Praktik Etika Bisnis: Analisis Dampak Jangka Panjang

Ari Triyanto¹, Elda Robeka Yekwam², Lintang Raia Patty³, Putra Pratama Firmansyah⁴,
Vithrie Vithriani Muchamad⁵

¹Universitas Nusa Putra, ari.triyanto_mn23@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, elda.robeka_mn23@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, lintang.raia_mn23@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, putra.pratama_mn23@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, vithrie.vithriani_mn23@nusaputra.ac.id

Abstrak: Etika bisnis memengaruhi nilai, norma, dan perilaku perusahaan dalam menjalin hubungan yang adil dengan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi kunci keberlangsungan bisnis, terutama di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peran etika bisnis dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan studi literatur. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah dan sumber internet yang relevan dengan topik etika bisnis dan loyalitas konsumen. Tinjauan pustaka menjadi landasan utama dalam analisis. Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan integritas terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan yang konsisten menerapkan nilai-nilai etis memiliki reputasi lebih baik dan keunggulan kompetitif. Etika bisnis juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Etika bisnis tidak hanya sebagai kewajiban moral tetapi juga strategi bisnis efektif untuk mencapai keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini mendorong integrasi nilai etika dalam operasional bisnis untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Tanggung Jawab Sosial, Strategi Bisnis Berkelanjutan

Abstract: Business ethics influence the values, norms and behaviors of companies in establishing fair relationships with consumers. Consumer trust is the key to business sustainability, especially in the midst of intense competition. This research aims to identify the role of business ethics in building long-term consumer loyalty. The research uses a qualitative descriptive analysis method with a literature study. Data was collected from scientific journals and internet sources relevant to the topic of business ethics and consumer loyalty. The application of business ethics such as honesty, social responsibility, and integrity is proven to increase consumer loyalty. Companies that consistently apply ethical values have a better reputation and competitive advantage. Business ethics is not only a moral obligation but also an effective business strategy to achieve corporate sustainability. This research encourages the integration of ethical values in business operations to build sustainable customer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Consumer Trust, Social Responsibility, Sustainable Business Strategy

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: ari.triyanto_mn23@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Etika bisnis suatu organisasi dapat mempengaruhi nilai, norma, dan perilaku pemimpin dan karyawannya untuk menjalin hubungan yang adil dan sehat dengan konsumen, mitra bisnis, pemegang saham, dan masyarakat umum (Nurfadia et al., 2025). Etika bisnis muncul sebagai peran penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Perkembangan pesat pada dunia bisnis dan teknologi telah memicu tingkat persaingan yang ketat di antara entitas bisnis terlepas dari persamaan atau perbedaan dengan produk yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen dapat memilih produk dan layanan yang beragam sesuai dengan preferensi mereka masing-masing.

Meningkatnya fokus pada kepercayaan konsumen memperlihatkan betapa pentingnya faktor ini bagi keberlangsungan bisnis.

Kepercayaan yang diperoleh dari konsumen merupakan kunci fundamental untuk menjaga kesinambungan usaha (Hasibuan & Nawawi, 2023). Tidak hanya mencari kebutuhan fungsional dalam produk atau layanan, konsumen juga menginginkan merek yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, saat perusahaan menunjukkan integritas dan memperhatikan dampak sosial maupun lingkungan, akan membuat kepercayaan konsumen tumbuh secara mendalam dan berkelanjutan. Adanya hal ini juga menunjukkan praktik bisnis yang etis dan transparansi.

Perusahaan yang memegang teguh etika bisnis dan nilai moral dalam menjalankan

bisnisnya akan menciptakan konsumen yang loyal (Aprilia & Mira, 2024).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pentingnya peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi pelanggan dengan memberikan landasan yang teoritis dan normatif untuk pengambilan keputusan yang lebih bertanggung jawab. Praktik bisnis yang didasarkan pada etika diyakini dapat berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang akan membentuk hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan operasional bagi perusahaan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Penelitian ini mengangkat topik penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Tanjung Abadi, sebuah perusahaan penyedia besi dan bahan bangunan. Dalam studinya, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara untuk mengkaji implementasi lima prinsip utama etika bisnis Islam: tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya dijalankan secara normatif, tetapi juga secara praktis mampu menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui transparansi harga, kejujuran, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Secara kritis, penelitian ini menunjukkan bahwa etika Islam bukan hanya aspek normatif,

melainkan juga memiliki fungsi strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sintesis dari berbagai temuan menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau harga, tetapi juga pada nilai-nilai etika yang mendasari hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya. Dengan demikian, etika bisnis Islam dapat berperan sebagai instrumen penting dalam menciptakan stabilitas dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. (Wardani & Ridlwan, 2022)

Literatur Kedua

Penelitian ini membahas secara mendalam peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Studi ini menyoroti bagaimana elemen-elemen utama etika bisnis seperti transparansi informasi, integritas produk, tanggung jawab sosial perusahaan, dan reputasi perusahaan berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan dan memelihara kepercayaan pelanggan. Penulis menyintesis berbagai literatur dan menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan nilai-nilai etis cenderung memperoleh loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan reputasi yang lebih kuat di pasar. Meskipun prinsip etika sering dipahami sebagai konsep moral normatif, penerapannya dalam strategi bisnis justru memberikan keuntungan kompetitif yang nyata. Menariknya, jurnal ini juga menekankan pentingnya CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang bukan hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. (Nurfadia et al., 2025)

Literatur Ketiga

Penelitian ini mengeksplorasi peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen, dengan fokus pada praktik bisnis yang bertanggung jawab secara moral. Studi ini menekankan pentingnya etika bisnis dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama di tengah persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan kajian literatur untuk menganalisis hubungan antara etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang etis tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis jangka panjang. Studi ini menyoroti bahwa etika bisnis memainkan peran sentral dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial tidak hanya memenuhi kewajiban moral tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif. (Hasna Lutfi Indriani et al., 2024)

Literatur Keempat

Penelitian ini mengkaji peran etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan repeat order pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, menggabungkan data primer dari observasi dan wawancara dengan 14 informan serta data sekunder dari literatur terkait. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik, secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini menegaskan bahwa

etika bisnis Islam tidak hanya sebagai panduan moral tetapi juga sebagai strategi bisnis yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen. (Rafki et al., 2022)

Literatur Kelima

Penelitian ini mengkaji penerapan etika bisnis Islam di Pasar Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan, dengan fokus pada hubungan antara praktik bisnis berbasis syariah dan loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan pedagang serta pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pedagang telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaan akad jual beli secara formal sesuai syariat Islam. Penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang tantangan penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional. Keunggulannya terletak pada pendekatan kualitatif yang mendalam, memungkinkan pemahaman kontekstual tentang praktik bisnis sehari-hari. Penelitian ini menyoroti bahwa penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi masih diperlukan sosialisasi dan edukasi lebih lanjut tentang praktik bisnis yang sesuai syariah, terutama terkait akad jual beli. (Ifdholul Maghfur et al., 2019)

Literatur Keenam

Studi ini meneliti pengaruh etika pemasaran Islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim di e-commerce Shopee, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran Islami dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kepuasan

hanya berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas, tetapi tidak untuk etika pemasaran Islami. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan sampel 100 mahasiswa muslim di Surabaya, memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan etika pemasaran dan kualitas layanan guna membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya nilai-nilai Islam dalam pemasaran dan layanan berkualitas, namun juga mengidentifikasi keterbatasan peran kepuasan sebagai mediator penuh. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan mengintegrasikan perspektif Islam dalam konteks e-commerce modern. (Akmala & Ridwan, 2022)

Literatur Ketujuh

Penelitian ini melakukan kajian literatur sistematis (SLR) untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut, dengan kepercayaan konsumen menjadi faktor dominan yang memediasi hubungan antara etika bisnis dan kepuasan. Studi ini mengidentifikasi bahwa praktik bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip etika, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, tidak hanya membangun citra positif perusahaan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam etika bisnis dapat mendorong kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Namun, studi ini juga menyarankan perlunya eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor tambahan seperti kualitas layanan

dan responsivitas untuk memahami dinamika kepuasan konsumen secara lebih holistik. (Atika Fitriani et al., 2024)

Literatur Kedelapan

Penulis meneliti peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan studi literatur. Penelitian menunjukkan bahwa integritas, transparansi, kejujuran, perlakuan yang adil, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), keberlanjutan, dan perlindungan data konsumen merupakan aspek kunci etika bisnis yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Studi ini menekankan bahwa perusahaan yang konsisten menerapkan prinsip-prinsip etis tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen tetapi juga membangun reputasi jangka panjang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai etika ke dalam budaya organisasi dan operasional sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya etika bisnis dalam menciptakan loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi perlunya eksplorasi lebih mendalam tentang dampak spesifik etika bisnis terhadap kinerja perusahaan di berbagai sektor industri. (Khotimatul et al., 2024)

Literatur Kesembilan

Penelitian mengeksplorasi pengaruh persepsi pelanggan terhadap implementasi prinsip etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan dalam transaksi e-commerce Shopee di Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis

Islam—seperti keadilan, tanggung jawab, kejujuran, dan kepercayaan—berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun hanya sebesar 35,4%. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa faktor lain seperti kualitas layanan dan citra merek turut berperan dalam membentuk loyalitas. Implikasi dari penelitian ini menekankan perlunya perusahaan e-commerce seperti Shopee untuk lebih mengintegrasikan prinsip etika bisnis Islam dalam operasional mereka guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. (Transaksi & Di, 2024)

Literatur Kesepuluh

Penelitian mengkaji pengaruh pendekatan etika bisnis Islam dan garansi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dalam konteks penjualan handphone di WTC Banyuwangi. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien beta 0,652) dan loyalitas pelanggan (koefisien beta 0,645), sementara garansi hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien beta 0,203) tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien beta 0,026). Temuan ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam—seperti tauhid, keadilan, tanggung jawab, dan ihsan—memainkan peran kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan garansi lebih berperan sebagai faktor pendukung kepuasan. Penelitian ini memperkuat teori bahwa kepuasan konsumen (koefisien beta

0,297) menjadi mediator penting antara etika bisnis Islam dan loyalitas pelanggan. Implikasinya, bisnis yang mengintegrasikan etika Islam dan layanan purna jual seperti garansi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan. Studi ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya nilai-nilai Islam dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas. (Syafa'at & Afif, 2021)

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode analisis deksriptif kualitatif dengan pengumpulan

data melalui studi literatur berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Habsy, 2017). Penelitian ini bersumber dari data yang diperoleh melalui sumber internet serta jurnal-jurnal ilmiah relevan yang membahas mengenai topik praktik etika bisnis dengan membangun loyalitas konsumen dalam bisnis jangka panjang. Pemahaman menyeluruh terhadap materi topik dan referensi sangat penting untuk proses studi literatur, yang disebut dengan tinjauan pustaka (Pratsaya et al., 2024)

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika dalam bisnis sangat berpengaruh dalam menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen untuk waktu yang lama. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Penerapan etika bisnis yang konsisten termasuk prinsip kejujuran, fairness, tanggung jawab sosial, dan integritas dapat menciptakan relasi yang baik dan bertahan lama antara perusahaan dan pelanggannya.

Melalui studi literatur dan pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa perusahaan yang memegang nilai-nilai etika, cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat dari konsumennya. Selain itu, etika dalam bisnis terbukti mampu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat serta menjadi sumber keunggulan di pasar.

Dengan demikian, etika tidak hanya dilihat sebagai kewajiban moral, tetapi juga berfungsi sebagai strategi bisnis yang efektif untuk mencapai keberlangsungan, stabilitas, dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan landasan yang kokoh bagi pelaku bisnis untuk menggabungkan etika dalam setiap aspek operasi dan pengambilan keputusan.

REFERENCE

- Akmala, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 199.
- Atika Fitriani, Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustiawan Agustiawan. (2024). Kajian Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–11.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur. *JURKAM Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 93.
<https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Ifdholul Maghfur, Maulidatul K, & Muhammad Fahmul Iltiham. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Nongkojajar Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 339–358.
<https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1631>
- Khotimatul, N., Khoiril, I., & Susantri. (2024). *Jurnal Ekonomika*. 12(2), 11–20.
- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Tista, D. (2025). *KONSUMEN*. 2(2), 1908–1916.
- Pratsaya, M. W. A., Tahir, M., Agustyas, A. N., Zaibintoro, A. P., Sa'dah, L., Mutmainnah, U., & Sa'diah, S. K. (2024). Analisis Ancaman Pishing melalui Aplikasi WhatsApp: Review

- Metode Studi Literatur. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 7(2), 191.
<https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i3.7551>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Syafa'at, A., & Afif, A. (2021). Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Di WTC Banyuwangi. ... *Journal of Islamic Economics and ...*, 4(2), 22–35.
- Transaksi, M., & Di, E. S. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 158-176*. 7, 158–175.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)
- Akmala, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 199.
- Atika Fitriani, Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustiawan Agustiawan. (2024). Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–11.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. (2024).

- Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Ifdholul Maghfur, Maulidatul K, & Muhammad Fahmul Iltiham. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Nongkojajar Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 339–358. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1631>
- Khotimatul, N., Khoiril, I., & Susantri. (2024). *Jurnal Ekonomika*. 12(2), 11–20.
- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Tista, D. (2025). *KONSUMEN*. 2(2), 1908–1916.
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Syafa'at, A., & Afif, A. (2021). Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Di WTC Banyuwangi. ... *Journal of Islamic Economics and ...*, 4(2), 22–35. <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/1002%0Ahttps://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/download/1002/303>
- Transaksi, M., & Di, E. S. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 158-176*. 7, 158–175.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)