

Literature Review: Analisis Peran Praktik Bisnis Yang Etis Dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Noviyanti Ramanda^{1*}, Hana Suryani S², Intan Nurcahyani³, Randi Apriansah⁴, Rifa Yulisyfa⁵

¹Universitas Nusa Putra, noviyanti.ramanda_mn23@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, hana.suryani_mn23@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, intan.nurcahyani_mn23@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, randi.apriansah_mn23@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, rifa.yulisyfa_mn23@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze how ethical business practices contribute to enhancing customer loyalty. Using the Systematic Literature Review (SLR) method, the research reviews ten academic sources discussing the relationship between business ethics, human resource management (HRM), service quality, as well as customer trust and satisfaction. The findings reveal that ethical business practices grounded in honesty, fairness, and social responsibility significantly improve consumer trust and satisfaction, which ultimately fosters stronger loyalty. Additionally, effective HRM and high-quality service delivery also play critical roles in shaping consumer loyalty. This study concludes that a holistic approach—integrating ethical business conduct, HRM practices, and service strategies—is essential in building long-term customer relationships and maintaining business competitiveness in a dynamic market.*

Keywords: *Business Ethics, Customer Loyalty, Human Resource Management, Service Quality, Customer Satisfaction*

INTRODUCTION

Etika bisnis adalah pendekatan dalam menjalankan operasi bisnis yang mencakup seluruh aspek masyarakat, bisnis, dan publik, yang bertujuan menjalin hubungan adil dan sehat dengan konsumen, mitra bisnis, pemegang saham, serta masyarakat umum. Etika ini memengaruhi nilai, norma, dan perilaku para pemimpin serta staf dalam organisasi.

Hukum bisnis di Indonesia merupakan kumpulan aturan yang mengatur kegiatan bisnis, termasuk aspek etika bisnis. Hukum ini berperan penting dalam menentukan praktik etika yang dijalankan perusahaan, dengan tujuan memastikan bisnis memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat dan negara. Praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab mencakup menjaga lingkungan, menghormati hak konsumen, dan mematuhi peraturan hukum. Namun, pelanggaran etika dan hukum dalam bisnis masih sering terjadi di Indonesia.

Untuk memperbaiki praktik bisnis yang tidak etis dan melanggar hukum, hukum bisnis memberikan aturan dan panduan bagi pelaku usaha, serta sanksi bagi yang melanggar, sehingga dapat mengurangi praktik tidak etis tersebut. Penguatan regulasi, penegakan hukum efektif, pendidikan kesadaran hukum, kolaborasi pemerintah dan dunia usaha, serta

transparansi dan akuntabilitas menjadi solusi yang diusulkan untuk meningkatkan implementasi hukum dan etika bisnis di Indonesia.

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah serangkaian proses untuk mengelola tenaga kerja secara sistematis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap berbagai aspek seperti rekrutmen, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja. Tujuannya adalah untuk memastikan pencapaian sasaran organisasi secara efektif (Marwansyah, 2019). Menurut Larasati (2018), manajemen SDM bertanggung jawab atas pengelolaan karyawan agar mereka merasa puas dalam bekerja dan mampu berkontribusi positif terhadap organisasi.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk tetap memilih dan mendukung suatu produk atau layanan, meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, termasuk strategi pemasaran dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas bukan hanya tentang pembelian berulang, melainkan juga mencerminkan keterikatan emosional dan dedikasi pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan tertentu.

Selain melakukan pembelian secara terus-menerus, pelanggan yang loyal juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, menyampaikan umpan balik, serta tetap setia meski menghadapi kendala kecil, karena adanya keyakinan bahwa perusahaan akan selalu berusaha memberikan kualitas terbaik.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan lingkungan global yang terus berubah, menjaga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan, yang merupakan komitmen mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu, tidak hanya bergantung pada kualitas barang yang ditawarkan, tetapi juga pada interaksi yang mereka alami dengan para karyawan di berbagai bidang, seperti layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran. Oleh sebab itu, penerapan etika dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) memainkan peran sentral dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Manajemen SDM memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan karyawan dapat bekerja secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks loyalitas pelanggan, pengelolaan karyawan yang efektif dapat membentuk tim yang profesional, berdedikasi, dan memiliki

motivasi tinggi untuk memberikan layanan terbaik. Karyawan yang memiliki kompetensi dan etika kerja yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, sehingga perusahaan harus merancang dan menerapkan strategi Sumber Daya Manusia (SDM) yang mendukung peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana prinsip-prinsip etika dalam manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menelaah berbagai konsep serta praktik terbaik yang telah diterapkan dalam industri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi organisasi dalam mengembangkan strategi pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak hanya berfokus pada efektivitas operasional, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan.

KAJIA TEORI

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen jangka panjang pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan perusahaan meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga oleh kesetiaan emosional dan rekomendasi positif terhadap perusahaan.

2. Etika Bisnis

Etika bisnis mengacu pada prinsip moral dan standar perilaku yang dijadikan pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis. Etika yang baik mencakup kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi dalam layanan maupun komunikasi (Hasna Lutfi et al., 2024). Etika bisnis yang dijalankan dengan konsisten akan membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang menjadi fondasi loyalitas.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan andal menciptakan kepuasan, yang kemudian menumbuhkan loyalitas (Fauzi et al., 2022). Dalam banyak studi,

kualitas layanan menjadi variabel utama yang memediasi hubungan antara praktik bisnis dan loyalitas.

4. Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Kepercayaan dan kepuasan merupakan dua variabel kunci yang menjembatani antara praktik etis dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap perusahaan lebih mungkin menjadi loyal (Wihartono, 2013; Mafo et al., 2025). Etika bisnis memperkuat dua faktor ini melalui perilaku jujur, adil, dan profesional dalam setiap aspek layanan.

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Jurnal ini membahas pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Fantasi Cellular Pondok Padang. Penelitian menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada 76 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis T dan F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Namun, ketika kepercayaan dan kualitas layanan dianalisis secara simultan, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mencapai 60%, sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan atmosfer toko.

Jurnal ini berkontribusi terhadap literatur yang ada dengan menguatkan temuan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas, serta menyoroti bahwa kualitas layanan perlu dikaji lebih dalam untuk memahami mengapa tidak memberikan dampak signifikan secara parsial. Penelitian ini relevan dalam konteks bisnis ritel dan dapat menjadi referensi bagi pengelola toko dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan (Putra et al., 2023).

Literatur Kedua

Jurnal ini membahas pengaruh keunggulan sumber daya manusia, kualitas pelayanan, dan keinginan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 85 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Data yang

diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji hipotesis untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan sumber daya manusia, kualitas pelayanan, dan keinginan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, keunggulan sumber daya manusia memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh keinginan konsumen dan kualitas pelayanan. Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 79,6% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jurnal ini memberikan kontribusi pada literatur terkait dengan loyalitas pelanggan dalam industri ritel, khususnya dalam konteks minimarket di Indonesia. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan sumber daya manusia yang unggul serta strategi peningkatan kualitas layanan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini relevan bagi pengelola usaha ritel dalam memahami dinamika kepuasan dan preferensi konsumen guna meningkatkan daya saing bisnis. (Rusydi et al., 2022).

Literatur Ketiga

Studi oleh Soepartono dan Arafah (2024) menyelidiki dampak perilaku etis penjual terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan dalam industri pakaian jadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penjualan yang etis secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan dihormati oleh penjual cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepercayaan juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan ini; pelanggan yang mempercayai penjual akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas, menegaskan bahwa perilaku etis merupakan fondasi bagi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Wedatama & Sukaatmadja, n.d.; Lin & Wu, 2012). Berdasarkan temuan ini, perusahaan pakaian disarankan untuk memprioritaskan pelatihan penjualan yang berfokus pada nilai-nilai etis guna memperkuat hubungan pelanggan. Selain memperkuat kepuasan dan kepercayaan, perilaku etis juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif di pasar (Hansen & Riggle, 2009). Namun, perlu dicatat bahwa meskipun perilaku etis sangat penting, faktor lain seperti kualitas produk

dan harga juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, sehingga pendekatan yang lebih holistik diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam industri pakaian jadi. (Soepartono et al., 2024)

Literatur Keempat

Disertasi oleh Septia (2022) membahas bagaimana strategi pemasaran pengalaman dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui pendekatan etika bisnis Islam. Strategi ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang bermakna dan emosional, yang terbukti lebih efektif dibandingkan metode tradisional (Ardini et al., 2024). Lima dimensi utama pemasaran pengalaman Sense, Feel, Think, Act, dan Relate memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen (Bisnarti, 2015). Kepuasan konsumen juga menjadi faktor mediasi, di mana konsumen yang puas lebih cenderung loyal (Panjaitan, 2017; Sihombing et al., 2023).

Integrasi etika bisnis Islam, seperti kejujuran dan keadilan, turut memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen (Sajidah & Rohman, 2025). Selain meningkatkan reputasi bisnis, praktik etis juga berkontribusi pada hubungan sosial yang positif. Meski begitu, perlu disadari bahwa tidak semua konsumen menempatkan pertimbangan etis sebagai

prioritas, sehingga efektivitas strategi ini dapat bervariasi (Isnaini., 2022).

Literatur Kelima

Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan merupakan topik yang telah banyak dikaji dan menunjukkan keterkaitan yang erat serta bersifat multifaset. Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menyoroti pentingnya ketiga faktor ini dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi terbukti secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas (Safirda & Salim, 2024; Ardhana et al., 2024; Suhad & Iswati, 2024). Bahkan, beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan juga dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, meskipun pengaruh tersebut sering kali dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Prasatya & Sukaatmadja, 2024; Suhad & Iswati, 2024). Di sisi lain, citra perusahaan yang positif turut berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Safirda & Salim, 2024; Ardhana et al., 2024; Prasatya & Sukaatmadja, 2024). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas juga dapat

terjadi secara langsung, namun efek tersebut umumnya diperkuat melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Safirda & Salim, 2024; Suhad & Iswati, 2024). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Prasatya & Sukaatmadja, 2024; Suhad & Iswati, 2024). Peningkatan kepuasan terbukti mampu memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas (Ardhana et al., 2024). Meskipun fokus utama terletak pada tiga variabel ini, penelitian juga mencatat bahwa faktor tambahan seperti kepercayaan, harga, dan promosi turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor ini dapat memberikan penjelasan tambahan terhadap variasi dalam loyalitas yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh kualitas layanan, kepuasan, dan citra perusahaan, sehingga menunjukkan kompleksitas dan interaksi yang lebih luas dalam dinamika loyalitas pelanggan (fauzi et al., 2022).

Literatur Keenam

Studi oleh Veronica (2021) menyelidiki bagaimana etika bisnis Islam dan sistem layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pasar mini. Penelitian ini menekankan bahwa integrasi praktik etika yang berakar pada prinsip-

prinsip Islam dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam hal penyediaan layanan dan operasi bisnis. Etika bisnis Islam memprioritaskan kejujuran dan keadilan, dua nilai yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Satiadharmanto et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya harapan konsumen terhadap praktik bisnis yang etis dan selaras dengan nilai-nilai mereka, bisnis yang mengadopsi etika Islam berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan (Rosyidah & Rofiah, 2024). Selain itu, efektivitas sistem layanan juga menjadi faktor penting. Kualitas layanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jureid, 2020), sementara pelatihan karyawan dalam memberikan layanan yang etis membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Jureid, n.d.). Dalam jangka panjang, penerapan etika Islam dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan karena mereka cenderung lebih setia pada bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai mereka (Istiqomah et al., 2024). Apalagi, dalam dinamika pasca pandemi COVID-19 yang telah mengubah perilaku konsumen, loyalitas pelanggan menjadi semakin krusial bagi kelangsungan bisnis (Satiadharmanto et al., 2024). Namun demikian, terdapat pandangan kritis bahwa

penerapan etika bisnis Islam mungkin tidak selalu relevan secara universal di semua segmen konsumen, khususnya dalam masyarakat non-Islam, sehingga efektivitasnya dapat terbatas dalam konteks yang lebih beragam (Veronica., 2021).

Literatur Ketujuh

Studi oleh Wihartono (2013) meneliti pengaruh perilaku etis tenaga penjual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan dalam konteks dealer mobil Nissan di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun perilaku etis tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, perilaku tersebut secara signifikan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan dari berbagai penelitian lain yang menegaskan bahwa praktik penjualan yang etis sangat penting dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perilaku etis dari tenaga penjual dianggap krusial dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Wihartono, 2013). Tenaga penjual yang menunjukkan perilaku etis cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Wedatama & Sukaatmadja, n.d.). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dipengaruhi

secara signifikan oleh perilaku etis penjual dan berdampak langsung pada loyalitas (Lin & Wu, 2012; Wedatama & Sukaatmadja, n.d.). Kepercayaan juga memainkan peran sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas, menegaskan pentingnya interaksi penjualan yang etis (Budiyanti, 2023). Dengan demikian, meskipun perilaku etis tidak berdampak langsung terhadap loyalitas, perilaku tersebut merupakan fondasi penting untuk membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang mendukung terciptanya loyalitas jangka panjang (Wihartono, 2013). Namun, terdapat pandangan yang berpendapat bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pelanggan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor yang kompleks (Wihartono., 2013).

Literatur Kedelapan

Tinjauan literatur oleh Mafo et al. (2025) membahas keterkaitan antara etika bisnis dan kepuasan konsumen. Praktik bisnis yang etis mampu membangun kepercayaan melalui transparansi dan keandalan (Fitriani et al., 2024). Kepercayaan ini mendorong loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan yang mematuhi

standar etika cenderung lebih dihargai oleh konsumen.

Selain kepercayaan, etika bisnis juga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Ketika perusahaan dianggap etis, konsumen merasa lebih puas terhadap produk dan layanan yang diterima (Fitriani et al., 2024). Faktor seperti kualitas dan harga semakin memperkuat kepuasan jika selaras dengan prinsip etika (Prasetyo, 2014). Namun, digitalisasi menghadirkan tantangan baru yang menuntut pengawasan etis berkelanjutan (Rodrigues et al., 2022; Sonuc & Işçen, 2022).

Literatur Kesembilan

Manajemen Sumber Daya Manusia (HRM) memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui pelatihan, motivasi, dan kepuasan kerja karyawan. Pelatihan yang efektif memungkinkan karyawan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang unggul, yang berdampak pada peningkatan loyalitas (Fadiyah & Munawaroh, 2025; Nikkhah-Farkhani, 2023). Selain itu, motivasi dan kepuasan kerja karyawan sangat

mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Mitašiūnaitė, 2021; Calderon, 2023).

Perilaku karyawan yang menunjukkan empati, responsivitas, dan kesopanan juga berkontribusi besar terhadap hubungan pelanggan yang erat dan loyal (Waal et al., 2016). Namun, HRM bukan satu-satunya faktor dalam menciptakan loyalitas pelanggan; faktor eksternal seperti persaingan dan kualitas produk juga berpengaruh. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang menyelaraskan strategi HRM dengan strategi bisnis lainnya sangat dibutuhkan. Integrasi ini akan memperkuat daya saing organisasi dan memastikan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Fadiyah et al., 2025)

Literatur Kesepuluh

Studi oleh Rusydi et al. (2022) menyelidiki hubungan antara keunggulan sumber daya manusia, kualitas layanan, dan keinginan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa FEB yang berbelanja di Indomaret. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan dan manajemen sumber daya manusia secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya

meningkatkan loyalitas pelanggan. Manajemen sumber daya manusia yang efektif dianggap penting dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang dapat mendorong peningkatan loyalitas (Fadiyah & Munawaroh, 2025). Pelatihan karyawan dalam hal layanan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman yang positif dan menumbuhkan loyalitas (Fadiyah & Munawaroh, 2025).

Selain itu, kualitas layanan yang tinggi memiliki korelasi langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian yang menunjukkan efek positif yang signifikan (Rafi & Nugroho, 2022; Purba & Amelia, 2024). Dimensi-dimensi penting dari kualitas layanan seperti daya tanggap dan keandalan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan, khususnya di lingkungan pasar yang kompetitif (Marjani & Sutisna, 2019). Di sisi lain, keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Purba & Amelia, 2024). Dengan memahami preferensi dan keinginan konsumen, bisnis dapat menyesuaikan penawaran mereka sehingga dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan (Purba & Amelia, 2024).

Namun demikian, meskipun fokus pada kualitas layanan dan sumber daya manusia sangat penting, beberapa pihak berpendapat bahwa faktor eksternal seperti tren pasar dan kondisi ekonomi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat interaksi yang lebih kompleks antara berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk yang berada di luar kendali langsung suatu bisnis (Rusyidi et al., 2022).

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Review (SR) atau secara umum disebut Systematic Literature Review (SLR) merupakan sebuah Teknik sistematis untuk mengumpulkan, menguji secara kritis, mengintegrasikan dan mengumpulkan hasil berbagai kajian penelitian terhadap pertanyaan penelitian atau topik yang ingin didalami. Menurut (Kitchenham et al., 2009) SLR adalah proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik. Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis peran praktis bisnis dalam membangun loyalitas konsumen.

Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan dan mengkaji secara sistematis literatur ilmiah yang relevan dari berbagai sumber, seperti Google Scholar, Ekasakti Matua Jurnal Manajemen, Portofolio Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Proses pengumpulan data dimulai dengan pencarian literatur yang membahas konsep, teori, dan hasil penelitian terkait bisnis dan loyalitas konsumen. Kriteria inklusi difokuskan pada studi yang membahas aspek praktis bisnis dalam konteks pembangunan loyalitas konsumen di berbagai sektor industri. Setelah seleksi, artikel-artikel yang memenuhi kriteria dianalisis dengan merangkum temuan utama, membandingkan teori, serta menyintesis implikasi praktis dan teoretis dari setiap studi.

Analisis ini diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta memberikan panduan bagi pengembangan kebijakan dan praktik bisnis yang berorientasi pada pelanggan dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan dinamis. Implikasi praktis dan teoretis dari temuan penelitian juga dibahas untuk mendukung pengembangan bisnis yang berkelanjutan dan berfokus pada kepuasan serta loyalitas konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil tinjauan sistematis terhadap berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa praktik bisnis yang etis memiliki kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat komitmen konsumen terhadap perusahaan secara berkelanjutan.

Peran manajemen sumber daya manusia (SDM) juga sangat krusial dalam mendukung terciptanya loyalitas konsumen. Melalui pelatihan, motivasi kerja, serta pengelolaan perilaku karyawan yang berlandaskan etika, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Karyawan yang berkompeten dan menjunjung tinggi etika kerja akan mampu memberikan layanan yang

unggul, yang berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan elemen penting yang saling berinteraksi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga konsistensi layanan berkualitas serta membangun citra yang positif akan memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata konsumen.

Meskipun demikian, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya seperti harga, tren pasar, dan strategi promosi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang komprehensif dan terpadu, yang tidak hanya berfokus pada praktik etis semata, tetapi juga mencakup strategi manajerial, operasional, dan pemasaran yang adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis.

REFERENCE

- Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2021). Marketing Guna Meningkatkan.
- Erna Ferrinadewi, & S. Pantja Djati. (2004). Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.15-26. Fadiah, S. N. (2025). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., Harnanti, N., Linda, A., & Opusunggu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *PORTOFOLIO: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 219–227.
- 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.
- Putra, D. P., Bakkareng, B., & Hosra Afrizoni. (2023). Pengaruh Kompetensi SDM, Motivasi Kerja, dan Semangat Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Fantasi Cellular Pondok Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(4), 292–301.
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 63–73.
- Reza Amanullah, R., Abdul Kodir, D., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Keunggulan Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Keinginan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB yang Berbelanja di Indomaret). *E –Jurnal Riset Manajeme*, 102–111.
- Soepartono, S. A. P., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Perilaku Etis Penjual terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan dalam Industri Pakaian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 966–980.
- Veronica, N. (2021). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Sistem Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mini Market Mira Kelurahan Jembatan Mas Kecamatan Pemayung LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 307 LPPM STIE-GK Muara Bulian. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 307–317.
- Wihartono, J. (2013). Pengaruh Etika Perilaku Penjual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Dealer Mobil Nissan Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(6), 01–07.