

Literatur Review : Hubungan Antara Etika Bisnis dan Kepuasan Pelanggan

***Restu Aulia Astari¹, Arendi Saparudin², Iqbal Padmadiredja³, Marsha Pratywi Hilmia⁴, Aria⁵,
Yuliana Korain⁶***

¹ Universitas Nusa Putra, restu.aulia_mn23@nusaputra.ac.id

² Universitas Nusa Putra, arendi.saparudin_mn23@nusaputra.ac.id

³ Universitas Nusa Putra, iqbal.padmaredja_mn23@nusaputra.ac.id

⁴ Universitas Nusa Putra, marsha.pratywi_mn23@nusaputra.ac.id

⁵ Universitas Nusa putra, aria_mn23@nusaputra.ac.id

⁶ Universitas Nusa Putra, yuliana.korain_mn23@nusaputra.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the relationship between business ethics and customer satisfaction using a Systematic Literature Review (SLR) approach. Business ethics, which include principles such as honesty, fairness, integrity, and social responsibility, are believed to play a crucial role in shaping customer perception and loyalty. By reviewing ten studies from various industry sectors including restaurants, retail, digital services, and Islamic value-based businesses this research evaluates how the application of ethical principles influences customer satisfaction. The synthesis results indicate that business ethics consistently enhance customer trust, strengthen corporate image, and foster sustainable loyalty and satisfaction. However, several findings also highlight the importance of other contributing factors, such as product quality, pricing, and service, in creating overall customer satisfaction. Therefore, while the relationship between business ethics and customer satisfaction is significant, it does not stand alone but is influenced by complex contextual factors. This study offers both theoretical and practical contributions by promoting the implementation of business ethics as a strategic approach to improving customer experience and loyalty.*

Keywords: *Business Ethics, Customer Satisfaction, Loyalty, Social Responsibility, Trust*

*** E-mail penulis terkait:** restu.aulia_mn23@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

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

PENDAHULUAN

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk dan layanan berkualitas tinggi di pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga harus memastikan bahwa praktik bisnis yang dijalankan bersifat etis. Menurut Putrantri & Marlana (2023), nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, integritas, dan tanggung jawab sosial adalah fondasi fundamental dalam etika bisnis dan memiliki dampak besar terhadap kepercayaan serta kesetiaan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam kegiatan operasional, bisnis dapat meraih kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan diperlakukan dengan seimbang, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan akan cenderung meningkat.

Teori bahwa prinsip moral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dibenarkan oleh banyak penelitian. Menurut Mahayastina et al (2025), praktik etika bisnis yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah keterbukaan komunikasi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka menekankan bahwa penerapan etika bisnis yang konsisten meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dan memperkuat loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa etika bukan hanya nilai moral. Ini adalah kekuatan strategis juga.

Menurut Mafo et al (2025), prinsip seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila perusahaan menerapkan nilai-nilai etis dalam seluruh aktivitasnya, kepercayaan akan berkembang menjadi loyalitas. Di sisi lain, perilaku bisnis yang tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan, menurunkan kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, integritas bisnis sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen yang sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan etika bisnis. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana penerapan prinsip etis dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan perusahaan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis melalui penelitian literatur dan analisis temuan penelitian sebelumnya. Diharapkan temuan ini akan membantu mahasiswa dan pelaku usaha memahami dan menerapkan praktik etika bisnis sebagai bagian dari cara untuk terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan prinsip etika yang mengarahkan tindakan perusahaan dalam melaksanakan operasinya, meliputi elemen kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas. Pelaksanaan etika bisnis yang tepat dapat menumbuhkan rasa percaya dan kesetiaan dari konsumen. Menurut Mahayastina et al (2025), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh praktik bisnis yang baik, seperti tanggung jawab sosial perusahaan dan transparansi dalam komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan apa yang diharapkan dari produk atau layanan dengan apa yang terjadi. Berbagai variabel, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sukma et al (2023), variabel seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati & Seminari (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup elemen seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, berkontribusi secara signifi Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut jika mereka ingin mencapai dan

mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Hubungan Etika Bisnis dan Kepuasan Pelanggan

Menjaga etika bisnis yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Mafo et al (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa Prinsip moral seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial memperkuat kepercayaan serta loyalitas dari konsumen.

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Amir pada tahun 2018 menemukan bahwa penerapan etika bisnis di Andayani Waroeng Steak N Djawa memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan kepercayaan yang kuat di antara pelanggan. Praktik bisnis yang etis, seperti kejujuran dan keadilan, meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang membantu bisnis bertahan dalam jangka panjang. Studi tambahan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh etika bisnis, terutama melalui transparansi, tanggung jawab sosial, dan layanan berkualitas tinggi yang didorong oleh nilai etis. Namun, untuk mencapai hasil terbaik, standar bisnis harus dikombinasikan dengan elemen lain, seperti harga produk dan

kualitasnya. Secara keseluruhan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh etika bisnis, yang merupakan dasar kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Amir, 2018).

Literatur Kedua

Dampak etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di PT Paragon, khususnya dalam bidang teknologi dan inovasi, sangat signifikan. Nilai-nilai seperti keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang diusung oleh etika bisnis dalam Islam dapat meningkatkan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan, terutama di Indonesia yang semakin mengutamakan pertimbangan etis dalam pengambilan keputusan. Namun, selain etika, kualitas produk termasuk rasa, kebersihan, dan keaslian serta kualitas layanan yang tinggi juga menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kesuksesan bisnis memerlukan pendekatan seimbang yang mengintegrasikan praktik etis dengan jaminan kualitas produk dan layanan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang optimal dan berkelanjutan (Hafidz & Murwanto, 2024).

Literatur Ketiga

Menurut penelitian Sandrio & Astawa (2023), etika bisnis sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam hal belanja online. Etika bisnis membangun kepercayaan dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Praktik pemasaran yang etis seperti

transparansi dan kejujuran meningkatkan kepercayaan ini, yang berkorelasi langsung dengan peningkatan keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan. Selain itu, kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh praktik bisnis yang etis. Selain itu, keterlibatan perusahaan dalam inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan persepsi positif mereka. Meskipun etika bisnis penting, ada beberapa orang yang berpendapat bahwa tekanan harga dan dinamika pasar yang kompetitif, konsumen sering memprioritaskan biaya daripada praktik bisnis yang bertanggung jawab. Ini menunjukkan hubungan yang kompleks antara etika dan perilaku konsumen di pasar.

Literatur Keempat

Etika bisnis Islam sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama di toko ritel seperti Riyadh Shop di Banda Aceh. Transparansi dan perlakuan adil didorong oleh prinsip-prinsip seperti integritas, kesetaraan, dan tanggung jawab terhadap masyarakat. Ini dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen. Selain itu, praktik etis ini meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui hubungan jangka panjang dan reputasi baik. Etika bisnis Islam juga mendorong perilaku konsumsi yang logis, yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyebabkan kepuasan. Namun, perusahaan kadang mengabaikan prinsip etis karena tekanan untuk mendapatkan keuntungan jangka

pendek, yang dapat merusak kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam jangka Panjang (Thursina et al., 2020).

Literatur Kelima

Etika bisnis Islam dan inovasi produk adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari & Mukhlis, 2023). Prinsip kejujuran, kepercayaan, dan keadilan sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang menekankan keadilan dan saling menguntungkan. Akibatnya, inovasi produk membantu mempertahankan daya saing dan memenuhi harapan pelanggan, yang menyebabkan peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Ketika etika dan inovasi bekerja sama, dasar yang kuat untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik dan keberlanjutan bisnis jangka panjang terbentuk. Meskipun demikian, ada beberapa orang yang berpendapat bahwa kepuasan juga dipengaruhi oleh kondisi pasar dan perilaku konsumen, ini menunjukkan bahwa ada interaksi yang lebih kompleks di luar etika dan inovasi.

Literatur Keenam

Nursyamsiah & Nopianti (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa Etika bisnis dalam Islam serta standard produk memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, terutama untuk bisnis yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Etika

bisnis Islam yang meliputi kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk yang baik, terutama yang sesuai dengan nilai Islam, meningkatkan minat dan kepuasan. Secara bersamaan, menerapkan etika bisnis Islam dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 78%, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan bisnis.

Literatur Ketujuh

Kesuksesan bisnis jasa seperti salon bergantung pada kepuasan pelanggan. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan di Anggy Salon diteliti oleh Katiandagho et al (2022), bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kualitas pelayanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi dapat mencapai 45,2% dan memiliki signifikansi secara statistik. Meskipun etika bisnis belum banyak diteliti secara khusus, dianggap dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kontribusi 95,7%, menunjukkan betapa pentingnya kedua komponen ini untuk strategi bisnis jasa.

Literatur Kedelapan

Aini et al (2022) yang melakukan penelitian tentang bagaimana etika bisnis berdampak pada kepuasan pelanggan di kafe milenial di Kota Sampang. Penelitian tersebut menekankan bahwa etika bisnis sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut tinjauan literatur sistematis dari 2014 hingga 2023, praktik bisnis yang etis meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Studi ini juga menunjukkan betapa pentingnya etika untuk operasional bisnis. Kualitas dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai sosial dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Selain itu, telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi positif oleh kualitas layanan, yang mencakup suasana toko, layanan karyawan, dan kenyamanan fasilitas. Ini semakin diperkuat oleh Gen Z, yang lebih mengutamakan layanan berkualitas daripada harga. Faktor-faktor eksternal seperti fasilitas dan lokasi juga berpengaruh pada kualitas pengalaman pelanggan, meskipun etika bisnis penting. Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di kafe milenial, diperlukan pendekatan multifaset yang mencakup praktik etika bisnis, peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi lokasi dan fasilitas bisnis.

Literatur Kesembilan

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan etika bisnis dengan jujur, transparan, dan

bertanggung jawab sosial lebih dipercaya oleh konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, etika bisnis menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan di pasar yang kompetitif, memperbaiki reputasi dan kualitas layanan perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan konsumen semakin kuat dalam bisnis Islam berkat prinsip kejujuran dan keadilan. Meskipun ada kendala seperti kemungkinan kenaikan biaya, keuntungan jangka panjang dari penerapan etika bisnis jauh lebih besar, menjadikannya strategi penting untuk keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan (Mahayastina et al., 2025).

Literatur Kesepuluh

Penerapan etika dalam bisnis memberikan dampak besar pada kepuasan konsumen dengan meningkatkan kepercayaan mereka. Aspek-aspek etika seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial membantu membangun kepercayaan yang membuat pelanggan merasa dilindungi dan dihargai, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan secara keseluruhan. Etika dalam bisnis juga memperbaiki citra perusahaan dan standar layanan, yang menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Meskipun penerapan nilai-nilai etika dapat meningkatkan biaya operasional, manfaat jangka panjang berupa loyalitas dan kepuasan pelanggan jauh melebihi biaya tersebut.

Maka dari itu, etika bisnis menjadi strategi utama dalam menciptakan lingkungan yang dipercaya, puas, dan loyal pada pelanggan untuk jangka waktu yang lama (Hajar, 2022).

METODOLOGI

Untuk menyelidiki hubungan antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yang dinilai sesuai karena memungkinkan penyusunan bukti ilmiah secara sistematis dan transparan tanpa melakukan pengumpulan data primer (Mahayastina et al., 2025). Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh prinsip-prinsip moral dalam dunia bisnis, seperti keterbukaan, keseimbangan, ketulusan, dan tanggung jawab terhadap masyarakat, mempengaruhi cara pandang dan kesetiaan pelanggan.

Publikasi yang relevan diperoleh dengan menggunakan kata kunci seperti "etika bisnis" dan "kepuasan pelanggan" melalui sumber informasi seperti Google Scholar, Connected Papers, dan Dimensions. Dari hasil pencarian, dipilih sepuluh jurnal yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2025, yang meneliti berbagai sektor industri seperti restoran, ritel, layanan digital, bisnis berbasis nilai Islam, dan kafe milenial. Literatur yang tidak relevan secara tematik dikeluarkan, dan hanya artikel dengan fokus eksplisit pada penerapan etika

bisnis dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan yang dimasukkan, mengikuti proses seleksi seperti yang dilakukan oleh (Mafo et al., 2025).

Tahapan analisis diawali dengan identifikasi dan seleksi literatur, dilanjutkan dengan ekstraksi data dari setiap artikel untuk menentukan bentuk etika yang diterapkan serta indikator kepuasan pelanggan yang digunakan. Selanjutnya dilakukan sintesis tematik, di mana hasil dikategorikan ke dalam tema seperti pengaruh langsung etika terhadap loyalitas pelanggan, penguatan citra perusahaan, serta hubungan antara etika dan kualitas layanan. Pendekatan ini mengacu pada metode Mahayastina et al (2025) yang mengelompokkan kontribusi etika dalam dimensi transparansi, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik etika bisnis secara konsisten menumbuhkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, serta memperkuat loyalitas. Namun, beberapa studi juga menekankan pentingnya komponen lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik dalam mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun hubungan antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan bersifat signifikan, efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual yang tidak dapat diabaikan.

KESIMPULAN

Kajian ini menemukan bahwa ada hubungan antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa kesimpulan penting dari penelitian ini:

1. Hubungan antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan terbukti saling menguatkan. Perusahaan yang menjalankan bisnis mereka secara etis, dengan mempertahankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
2. Kepercayaan pelanggan adalah komponen utama yang menjembatani hubungan antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih aman dan dihargai ketika perusahaan mengekspresikan dan mempertahankan nilai-nilai etisnya. Akibatnya, tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan.
3. Keberlanjutan hubungan jangka panjang juga menunjukkan hubungan antara etika bisnis dan

kepuasan pelanggan. Perusahaan yang terus menerus mengikuti etika dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat membangun loyalitas yang kuat, memperkuat citra positif, dan mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Pelanggan mendapatkan pengalaman layanan yang jujur, terbuka, dan tidak merugikan sebagai hasil dari penerapan etika bisnis yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan yang bertanggung jawab, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Menurut temuan dari berbagai penelitian yang ditinjau, bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan etika bisnis adalah salah satu elemen strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika nilai-nilai etis dimasukkan ke dalam budaya perusahaan, mereka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Santoso, F., Khirdany, E. N., & Masfufah, S. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Millenial di Kota Sampang. *Journal Of Economics and Business*, 1(1), 1–13.
- Amir, B. I. Al. (2018). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa (Studi Pada Andayani Waroeng Steak N Djawa Di Pamekasan). *Jsmb*, 5(1), 1–9.
- Hafidz, K., & Murwanto, S. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk PT Paragon Technology and Innovation Hafidz Khan Fakultas Bisnis dan Ekonomika , Universitas Islam Indonesia dengan standar normatif yang berlaku . Etika bisnis melibatkan im. *Journal of Management (EJoM)*, 2(1), 15–27.
- Hajar, N. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Economic Insights* , 1(2), 167–168.
- Katiandagho, A. G., Posi, S. H., & Manoma, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Anggy Salon. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(3), 100–108.
- Mafo, S., Zeda, M. F., Azzahrah, I., & Asyusti, Z. L. (2025). LITERATUR REVIEW: ETIKA BISNIS DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics (JDEDTE)*, 2(5), 40–49.
- Mahayastina, Ayunegsih, N. J., & Astuti, R. F. (2025). Pentingnya etika bisnis terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 1917–1925.
- Nurmalasari, D., & Mukhlas, M. (2023). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Antologi Hukum*, 3(2), 178–195.
- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52–62.
- Putrantri, E. C., & Marlana. (2023). Pengaruh Prinsip Etika Bisnis Terhadap Peningkatan Perekonomian Pedagang Kaki Lima Di Wilayah Kota Blitar. *Jurnal Peta*, 8(1), 136–149.
- Sandrio, L., & Astawa, I. N. D. (2023). Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Online Shop Hedwig Labuan Bajo). *Jurnal Akademisi Vokasi*, 2(1), 91–100.

- Sukma, B. C., Murwanto, H., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., Pelayanan, K., Merk, C., & Pelanggan, K. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 300–309.
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN INDUS. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Thursina, T., Fuad, Z., & Hafidhah, H. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 52–67.