

## Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli (studi kasus pada Toko Flavio Samarinda)

Siti Nur Eliza Eka Damayanti<sup>1</sup>, Swadia Gandhi Mahardika<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received : Feb 11, 2025

Revised : Feb 28, 2025

Accepted : Mar 19, 2025

#### Keywords:

Etika Bisnis Islam;  
Jual Beli;  
Kualitas Pelayanan.

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli di Toko Flavio Samarinda serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Flavio telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, antara lain shiddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (menyampaikan), dan fathonah (cerdas). Penerapan prinsip-prinsip tersebut tercermin dalam transparansi kualitas produk, pelayanan yang ramah, inovasi produk, serta komitmen dalam menangani keluhan pelanggan dan menjaga kepuasan mereka.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.*



### Corresponding Author:

Swadia Gandhi Mahardika  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman  
Jl. Tanah Grogot, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda 75119  
Email: Swadiamahardika@feb.unmul.ac.id

## 1. Pendahuluan

Perkembangan ilmu ekonomi dewasa ini semakin marak dengan penerapan system perekonomian yang berbeda pada setiap negara . Di zaman dahulu transaksi jual beli dilakukan secara langsung dengan bertemunya kedua belah pihak, namun sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi, maka sistem jual beli pun sudah mengalami berbagai perubahan yang sudah tidak terbatas pada satu ruang saja dan waktu (Nur Afifah, 2022). Di era globalisasi sekarang ini, usaha merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memiliki peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia (Hofifah et al., 2020). Indonesia memiliki sekitar 58 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang mencapai 99.90% dari total unit usaha yang tersebar di seluruh negeri ini (Wati et al., 2019). Etika bisnis adalah studi mengenai tindakan yang sah dan moral yang diambil oleh seseorang (Ahmad Syafiq, 2019). Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan (Syafiq, 2019). Etika sebagai sistem pengkajian terhadap moral bukan sekedar bertugas menyusun sederetan daftar perbuatan baik yang harus dikerjakan serta perbuatan buruk yang harus ditinggalkan (Azizah & Hariyanto, 2021).

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus berkomitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi dengan etika yang baik agar tujuan bisnisnya tercapai tanpa merugikan pihak lain (Mundir, 2020). Praktik bisnis yang transparan dan jujur sangat penting, dan perjanjian harus jelas untuk mencegah hasil yang tidak diinginkan bagi

penjual dan pembeli (Tohawi et al., 2023). Perdagangan memegang peranan kunci dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Salah satu bentuk utama kegiatan ekonomi yang umum dilakukan adalah transaksi jual beli. Dalam konsep Islam, transaksi jual beli diperbolehkan dan diatur secara jelas melalui prinsip-prinsip syariah. Islam menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, serta transparansi dalam setiap transaksi untuk memastikan bahwa kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, mendapatkan manfaat yang adil dan sesuai. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha yang mengabaikan etika bisnis, khususnya dalam persaingan ketat di pasar konvensional. Tindakan tidak beretika, seperti memanipulasi harga, menyebarkan informasi palsu, atau bahkan mengeksploitasi tenaga kerja demi keuntungan, sering kali ditemukan di berbagai tempat. Hal ini merusak kepercayaan konsumen dan menghambat keberlangsungan bisnis jangka panjang. Kalimantan Timur menjadi salah satu wilayah yang menghadapi tantangan ini, di mana beberapa pelaku usaha mengalami penurunan omzet akibat tidak menerapkan prinsip etika yang benar. Etika adalah kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia, yang merupakan bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang norma atau moralitas (Putritama, 2018). Minimnya teladan atau panutan dalam dunia usaha turut memperparah situasi ini, sehingga banyak generasi muda yang kurang memahami pentingnya etika dalam berbisnis. Dalam ruang lingkup perdagangan, seorang pedagang mengejar keuntungan merupakan suatu hal yang sangat wajar, akan tetapi mencapai keuntungan tersebut perlu memperhatikan pihak lain (Ahmad Bisri Musthafa, 2022).

Namun, di tengah kondisi tersebut, Toko Flavio Samarinda tampil berbeda dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam setiap aktivitasnya. Toko ini menjunjung tinggi nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk, transparansi dalam harga, dan tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, toko ini memiliki kebijakan penukaran barang dalam waktu 1x24 jam apabila konsumen merasa tidak puas dengan ukuran atau kualitas produk yang diterima. Kebijakan ini mencerminkan sikap amanah dan shiddiq, di mana pemilik toko berkomitmen untuk tidak menutupi kekurangan produk dan selalu mengedepankan kepentingan pelanggan. Ketertarikan peneliti terhadap kasus Toko Flavio Samarinda didasarkan pada keunikan toko tersebut yang mampu mempertahankan etika bisnis Islam di tengah banyaknya toko lain yang cenderung mengabaikannya. Melihat kondisi saat ini perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dan peluang bagi bisnis, sehingga memudahkan dalam bertransaksi (Purwanti & Pujawati, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapannya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peran etika dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keberhasilan bisnis. Penelitian ini tidak hanya penting bagi pemilik Toko Flavio sebagai evaluasi dan saran untuk pengembangan bisnis mereka, tetapi juga bagi masyarakat umum yang dapat menjadikannya referensi dalam memahami pentingnya etika dalam bertransaksi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi akademisi dan menjadi bahan kajian lebih lanjut di masa depan mengenai penerapan etika bisnis Islam. Dengan mengedepankan nilai-nilai Islam seperti shiddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), dan tabligh (menyampaikan informasi dengan jujur), penelitian ini mengungkap bahwa penerapan etika yang benar mampu menciptakan hubungan bisnis yang sehat, saling percaya, dan berkelanjutan.

Melalui studi kasus ini, diharapkan hasil penelitian dapat membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha tetapi juga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis, integritas dan kejujuran adalah kunci untuk membangun reputasi yang kuat dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompleks (Mantik et al., 2024).

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio Samarinda. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi fenomena sosial dan perilaku manusia yang tidak dapat diukur hanya dengan data kuantitatif. Dalam hal ini, peneliti ingin menggali sejauh mana nilai-nilai syariah, seperti kejujuran (shiddiq), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan informasi yang benar), dan fathonah (kecerdasan), diterapkan dalam praktik transaksi jual beli sehari-hari di toko tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini

adalah studi kasus. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran rinci dan komprehensif mengenai satu unit kasus tertentu, yaitu penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio. Studi kasus ini tidak hanya menyoroti satu aspek tertentu, tetapi juga mencakup berbagai dimensi dan dinamika yang ada di lapangan, seperti hubungan antara pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta faktor-faktor eksternal yang memengaruhi implementasi etika tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami secara menyeluruh bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam kehidupan nyata dan bagaimana hal itu berkontribusi pada keberhasilan bisnis (Gandhi Mahardika et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, dan pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa informan yang dilibatkan benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait dengan topik yang diteliti. Wawancara dilakukan secara terstruktur, di mana peneliti menanyakan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi mengenai penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi hambatan tersebut. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi penelitian untuk melihat bagaimana transaksi jual beli dilakukan dan bagaimana prinsip-prinsip etika diterapkan dalam praktik. Dokumentasi berupa catatan penjualan, kebijakan pengelolaan keluhan pelanggan, dan catatan internal toko juga digunakan sebagai bahan pendukung. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik etika bisnis Islam dan penerapannya dalam konteks perdagangan konvensional. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat hasil temuan dan memberikan kerangka teoritis yang mendasari analisis penelitian. Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyaring data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang tidak relevan atau redundan dihilangkan agar analisis lebih fokus dan efisien. Data yang sudah diseleksi kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, atau diagram untuk memudahkan analisis. Pada penelitian ini yang menjadi kriteria pemilihan informan terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen Toko Flavio Samarinda. Sedangkan objek yang diteliti adalah Etika Bisnis Islam. Dalam penelitian ini, terdapat empat orang yang menjadi informan, yaitu: Aditya Febiyolly Saputra, pemilik Toko Flavio Samarinda; Aulia, karyawan Toko Flavio Samarinda; Vina Ayu Rosaliana, konsumen Toko Flavio Samarinda; Ramonica Soraya, konsumen Toko Flavio Samarinda.

Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola dan tema-tema yang muncul dari data yang telah dianalisis. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta membandingkan informasi dari berbagai informan. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, di mana hasil sementara dari wawancara atau observasi dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah sesuai dengan kenyataan di lapangan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio Samarinda. Hasil penelitian ini tidak hanya diharapkan bermanfaat bagi pemilik dan karyawan toko dalam memperbaiki strategi bisnis mereka, tetapi juga bagi masyarakat umum dan pelaku usaha lainnya yang ingin mengadopsi nilai-nilai syariah dalam menjalankan bisnis mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berfokus pada etika bisnis Islam dalam berbagai sektor usaha lainnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio Samarinda telah berhasil menciptakan hubungan harmonis antara toko, karyawan, dan pelanggan. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti shiddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathonah (cerdas), tidak hanya diterapkan secara konseptual tetapi juga terlihat nyata dalam praktik sehari-hari. Implementasi ini membedakan Toko Flavio dari banyak toko konvensional di Kalimantan Timur yang cenderung mengabaikan etika dalam persaingan bisnis.

**Table 1.** Matriks Pembahasan Hasil Wawancara

Prinsip Etika Bisnis Islam	Implementasi di Toko Flavio Samarinda	Manfaat bagi Toko	Manfaat bagi Pelanggan
Shiddiq (Kejujuran)	Memberikan informasi yang jelas tentang kualitas, harga, dan kebijakan pengembalian. Contoh: jika ada produk cacat, pelanggan diberi tahu sebelum membeli.	Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi komplain akibat kekecewaan.	Pelanggan merasa puas karena mendapat informasi yang jujur dan transparan.
Amanah (Kepercayaan)	Prosedur penanganan komplain yang responsif. Pelanggan bisa menukar barang dalam 1x24 jam jika tidak sesuai harapan.	Membangun kepercayaan jangka panjang yang bernilai tinggi.	Pelanggan merasa aman bertransaksi tanpa takut ditipu atau dirugikan.
Tabligh (Menyampaikan Kebenaran)	Karyawan dilatih memberikan informasi produk secara detail dan akurat. Contoh: memberikan saran tentang ukuran, bahan, dan perawatan.	Memperkuat citra positif toko dan meningkatkan kepuasan pelanggan.	Pelanggan lebih mudah memilih produk sesuai kebutuhan berkat informasi yang jelas.
Fathonah (Kecerdasan)	Menggunakan media sosial seperti Instagram untuk promosi dan beradaptasi dengan perubahan pasar.	Menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.	Pelanggan mendapat informasi promosi terbaru melalui media sosial.

Kejujuran (shiddiq) menjadi landasan utama yang dijaga oleh pemilik dan karyawan Toko Flavio. Mereka tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dalam setiap transaksi, pelanggan diberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai kualitas barang, harga, dan kebijakan pengembalian. Misalnya, jika suatu produk memiliki kekurangan, pemilik toko tidak segan-segan memberitahukannya kepada pelanggan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Kejujuran semacam ini mencegah terjadinya kekecewaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap toko. Selain itu, amanah (kepercayaan) tercermin dalam kebijakan pelayanan pelanggan yang transparan. Toko Flavio memiliki prosedur penanganan komplain yang responsif, seperti memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menukar barang dalam waktu 1x24 jam jika produk tidak sesuai ekspektasi mereka. Pemilik toko menganggap bahwa menjaga kepercayaan pelanggan adalah investasi jangka panjang yang jauh lebih bernilai dibandingkan keuntungan sesaat. Dalam wawancara dengan pelanggan, banyak dari mereka mengakui bahwa mereka merasa nyaman berbelanja di Toko Flavio karena tidak ada rasa takut akan penipuan atau produk yang tidak sesuai deskripsi. Prinsip tabligh (menyampaikan kebenaran) juga diterapkan dengan baik melalui strategi komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan. Karyawan toko dilatih untuk menyampaikan informasi produk secara akurat dan detail, termasuk memberikan saran tentang ukuran, bahan, dan cara perawatan. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa para karyawan selalu bersikap ramah dan siap membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif toko di mata masyarakat. Fathonah (kecerdasan) diterapkan melalui kemampuan toko dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Toko Flavio aktif memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk-produk baru, memberikan informasi promosi, serta menampilkan testimoni pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, kecerdasan pemilik toko dalam mengatur stok barang dan merespons permintaan pasar yang dinamis turut berperan dalam menjaga stabilitas operasional toko.

**Table 2.** Hasil Wawancara Kepada Informan

Kategori	Pertanyaan	Jawaban
Pemilik Toko	Bagaimana penerapan etika bisnis Islam di toko ini?	Kami selalu menerapkan prinsip kejujuran, transparansi harga, dan pelayanan yang baik.
Karyawan Toko	Bagaimana penerapan etika dalam interaksi dengan pelanggan?	Kami selalu melayani pelanggan dengan ramah dan memberikan informasi yang jelas.
Konsumen Toko	Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan toko ini?	Ya, sangat puas karena pelayanan ramah dan transparan.
Konsumen Toko	Apakah toko ini memiliki kebijakan retur yang adil?	Ya, toko memberikan kesempatan retur dalam 1x24 jam jika ada kendala.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor pendukung yang membantu keberhasilan penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio. Salah satu faktor utama adalah komitmen kuat dari pemilik toko untuk menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek bisnis. Pemilik toko

tidak hanya berperan sebagai pengelola, tetapi juga menjadi panutan bagi karyawan dalam menjaga integritas dan etika. Selain itu, pelatihan rutin yang diberikan kepada karyawan mengenai pentingnya etika bisnis membantu menciptakan budaya kerja yang sehat dan profesional. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang dihadapi oleh Toko Flavio. Persaingan dengan toko-toko konvensional yang menawarkan harga lebih murah menjadi salah satu tantangan utama. Meskipun Toko Flavio menawarkan produk berkualitas dan pelayanan yang baik, beberapa pelanggan cenderung memilih toko lain yang menawarkan diskon besar, meskipun dengan kualitas yang lebih rendah. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap belanja online juga menjadi ancaman bagi toko konvensional. Banyak konsumen saat ini lebih memilih berbelanja melalui platform digital karena kemudahan dan kenyamanannya. Untuk menghadapi hambatan tersebut, pemilik Toko Flavio berencana untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas kehadirannya di dunia digital. Salah satu strategi yang sedang dikembangkan adalah pembuatan platform online khusus untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip etika Islam. Dengan cara ini, toko diharapkan dapat bertahan dalam persaingan dan tetap relevan di tengah perubahan pasar yang dinamis. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio tidak hanya memberikan manfaat moral, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap keberhasilan bisnis. Kejujuran, kepercayaan, dan pelayanan yang berkualitas telah menciptakan hubungan yang harmonis antara toko dan pelanggan. Dengan terus berinovasi dan menjaga prinsip-prinsip syariah, Toko Flavio diharapkan mampu menjadi model bagi toko-toko lain yang ingin mengadopsi konsep etika dalam bisnis mereka.

Penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio Samarinda berhasil menciptakan hubungan yang harmonis antara toko dan pelanggan melalui prinsip kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan (*amanah*), penyampaian informasi yang benar (*tabligh*), dan kecerdasan (*fathonah*). Kejujuran tercermin dalam transparansi produk, sementara amanah terlihat dari pelayanan responsif terhadap keluhan pelanggan. *Tabligh* diwujudkan melalui komunikasi yang jelas oleh karyawan, dan *fathonah* diterapkan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Meski menghadapi tantangan seperti persaingan harga dan tren belanja online, toko ini tetap mempertahankan keunggulannya dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah, yang berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kepuasan pelanggan.

#### 4. Kesimpulan.

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan etika bisnis Islam di Toko Flavio Samarinda, yang mencakup prinsip *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), dan *fathonah* (kecerdasan), telah menciptakan hubungan bisnis yang harmonis dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kejujuran dalam transparansi produk dan harga, kepercayaan melalui kebijakan retur yang adil, serta pelayanan yang profesional menjadi faktor utama yang membedakan toko ini dari pesaingnya. Penerapan prinsip etika bisnis ini memberikan dampak positif tidak hanya bagi keberlanjutan usaha toko tetapi juga terhadap kepuasan pelanggan, yang merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Faktor pendukung utama keberhasilan ini adalah komitmen pemilik dan karyawan dalam menjunjung nilai-nilai syariah serta pelatihan rutin yang diberikan. Namun, tantangan tetap ada, seperti persaingan harga dengan toko konvensional dan pergeseran preferensi pelanggan ke belanja online. Untuk menghadapi hal ini, Toko Flavio terus mengembangkan strategi digital dan inovasi dalam pemasaran agar tetap relevan di tengah perubahan pasar. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat menjadi strategi bisnis yang efektif dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Peneliti berharap bagi penulis selanjutnya dapat memperluas penelitian ke UMKM lain, dengan menggali lebih dalam penerapan etika bisnis Islam dalam berbagai aspek bisnis. Penulis dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, seperti kebijakan harga, keinginan produk, atau keberagaman produk. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Serta Memberikan rekomendasi operasional yang lebih spesifik dalam manajemen dan pemasaran.

## REFERENCES

- Ahmad Bisri Musthafa. (2022). ETIKA BISNIS DALAM ISLAM. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 126–133. <https://doi.org/10.69768/ji.v1i2.11>
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237–252. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Gandhi Mahardika, S., Shadiqul Fajri, M. A., Bustami, A., Ramadhan Ain Fitriah, R., & Yuningsih, I. (2023). *Perceptions of civil servant towards sharia bank service: evidence from employees on public works and spatial planning department in Samarinda city.*
- Hofifah, S., Puspita Jaya, J., Pintu, K., & Ponorogo Jawa Timur, J. (2020). ANALISIS PERSAINGAN USAHA PEDAGANG MUSIMAN DI NGEBEL PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Mantik, J., Gandhi Mahardika, S., Lufi Zulfikar, A., & Ekonomi, I. (2024). Influence of good corporate governance and the sharia supervisory board on the financial performance of sharia banking in Indonesia. In *Jurnal Mantik* (Vol. 7, Issue 4). Online.
- Mundir, A. (2020). Etika Bisnis Islam Pada Era Distrupsi. *Jurnal Mu'allim*, 2(1), 15–28.
- Nur Afifah. (2022). Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>
- Purwanti, N., & Pujawati, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce. *Al-Mujaddid: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 3(1), 62–78.
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 1–20.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, 5(1). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>
- Tohawi, A., Iswanto, J., FitrtotusSàDiyah, D., Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk Indonesia, I., Nganjuk, K., Nganjuk, K., & Timur, J. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan Bawang Merah di Pasar Sukomoro Nganjuk. *Journal on Education*, 05(04), 17814–17822.
- Wati, A., Paramansyah, A., Damayanthi, D., Islam, I. A., Laa, N., & Bogor, R. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang, Sumatera Selatan*. 2(2), 161.