

Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Raja Kebab Magetan

¹Rizal Taufiqurrahmane, ²Fatkur Rohman Albanjari, ³Muslih Candrakusuma,
⁴Nasywa Rosyida, ⁵Katni, ⁶Nabilla Azzahwa

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia

¹rizzlt797@gmail.com, ²fatkhurrohman@umpo.ac.id,

³muslihcandrakusuma@umpo.ac.id, ⁴nasywarosyida@umpo.ac.id,

⁵katni@umpo.ac.id, ⁶nabillaazzahwa@umpo.ac.id

ABSTRACT: *This study aims to examine the implementation of Islamic business ethics at Raja Kebab Magetan, a local kebab culinary business, analyze its influence on consumer loyalty, and identify the supporting and inhibiting factors in its implementation. The kebab business in Indonesia has grown rapidly, yet ethical practice in daily operations still shows a gap between expected principles and actual implementation, particularly among micro-scale culinary businesses that remain underexplored in prior research. This study employs a qualitative approach with a case study design, conducted at Kedai Raja Kebab, Parang Village, Magetan Regency. Data were collected through observation, semi-structured interviews with the owner, employees, and consumers, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source triangulation, confirmability, transferability, and dependability. The results show that Raja Kebab Magetan has implemented five principles of Islamic business ethics shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), 'adl (justice), ihsan (excellence), and halal wa tayyib reflected in transparent product presentation, fair portioning, open pricing, quality raw materials, employee welfare, and friendly service. The application of these values positively contributes to three indicators of consumer loyalty: repurchase intention, positive recommendation, and long-term commitment. Supporting factors include consistent taste quality, good and polite service, and openness to feedback, while inhibiting factors include intense culinary business competition and limited product innovation. This study offers empirical contribution to Islamic business ethics studies in the micro-scale culinary sector, a segment less explored compared to larger, more formal businesses.*

Keywords: *Islamic Business Ethics, Consumer Loyalty, Culinary Business, Raja Kebab Magetan*

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa membutuhkan interaksi dan Kerjasama dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, termasuk melalui aktivitas ekonomi. Pertukaran barang dan jasa menjadi wujud nyata bagaimana manusia saling berhubungan sehingga bisnis tidak hanya tentang aktivitas ekonomi, Melainkan juga media sosial yang menghubungkan individu melalui jaringan kerja sama yang saling menguntungkan (Jubaedah, Dermawan, & Burhanudin, 2025). Meski

demikian, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai sejauh mana moralitas perlu hadir dalam aktivitas bisnis. Sebagian pihak yang berpegang pada pandangan “mitos bisnis amoral” (gagasan kuno yang menyatakan bahwa dunia bisnis bebas dari aturan moral), yang menilai keuntungan finansial sebagai tujuan Tunggal Manalu, Elsa, & Febriani, 2025), sementara pandangan lain menegaskan bahwa etika tidak dapat dipisahkan dari bisnis karena interaksi ekonomi tetap berlandaskan norma sosial dan nilai agama.

Dalam bisnis kuliner, penerapan etika bisnis sering menghadapi kendala dalam membangun loyalitas pelanggan, ketidak konsistenan standar kebersihan, Minimnya keterbukaan informasi bahan baku, dan kurangnya penjelasan tentang produk yang diperjual belikan yang mengikis kepercayaan konsumen. Penelitian pada sektor restoran misalnya menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas belum konsisten terhadap semua kasus (Guritno, 2024). Dalam prespektif islam, etika bisnis menempati posisi sentral karena mengarahkan pelaku usaha pada nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial yang selaras dengan prinsip syariah (Heriyanto & Taufiq, 2024), yang pada gilirannya bertujuan mewujudkan keberkahan usaha dan kesejahteraan sosial berkelanjutan (Isnain Fitri Auli Yanti et al., 2024; Ashari & Panorama, 2024).

Dari sudut pandang manajemen, keberlanjutan usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha yang mengtregasikan etika bisnis kedalam operasional usaha hariannya. Nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial membentuk citra positif yang mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sari, 2024), sementara loyalitas itu sendiri merupakan aset penting bagi keberlangsungan usaha ditengah persaingan yang kompetitif (Ahmad, 2025). Bisnis kebab di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan usaha yang pesat, dari pedagang gerobak hingga jaringan waralaba besar, didorong oleh adaptasi rasa local, strategi franchise, dan pemanfaatan platform digital, meskipun menghadapi tantangan berupa kompetisi harga dan tekanan standarisasi mutu (Ahmad, 2025).

Magetan, merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan usaha kuliner yang pesat, menghadirkan konteks yang relevan untuk diteliti. Raja Kebab Magetan, yang melayani pelanggan yang beragam baik muslim maupun non-muslim, menjadi Lokasi studi representative untuk mengeksplorasi implementasi etika bisnis islam dalam praktik sehari-hari serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi pelanggan (Asmi & Permata, 2020). Kajian sebelumnya banyak menguji etika bisnis pada usaha restoran, kafe, dan ritel yang formal dengan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian mendalam ini berbasis studi kasus usaha kuliner

mikro seperti kebab masih relatif terbatas (Nurhasanah & Qadariyah, 2023). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut.

Secara teoritis islam merupakan seperangkat nilai yang bersumber dari Al-qur'an dan Hadist yang mengarahkan pelaku usaha menjalankan bisnis secara halal, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Beekun (1996, 1997) merumuskan prinsip tersebut ke dalam dimensi utama : *shiddiq* (kejujuran), *Amanah*, *'adl* (keadilan), *ihsan*, serta prinsip *halal wa tayyib*. Nilai-nilai ini dijadikan indikator dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana usaha telah menerapkan etika bisnis islam.

Loyalitas konsumen, di sisi lain, dipahami sebagai komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan Kembali suatu produk secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun strategi pesaing, (Oliver, 2014). Loyalitas berkembang melalui empat tahap : *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Dalam penelitian ini, Loyalitas diukur melalui tiga indikator, yaitu niat pembelian ulang, rekomendasi positif, dan komitmen jangka Panjang.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), di mana peneliti berperan dalam pengamatan secara langsung terkait dengan peristiwa yang terjadi dilapangan dengan menganalisis, mendeskripsikan, dan menyajikan data secara sistematis dan terstruktur. Metode penelitian data yang dilakukan melalui Teknik wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh hasil dan data yang akurat terkait dengan implementasi etika bisnis islam dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di Raja Kebab magetan. Penelitian ini dilakukan di kedai Raja Kebab yang berlokasi di Desa Parang, Kecamatan Parang, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Dengan analisis data yang dilakukan secara sistematis melalui reduksi data, penyajian data, penarikan Kesimpulan, dan verifikasi data. Selain itu, untuk menjaga keabsahan dan keakuratan data, penelitian ini menggunakan perpanjangan pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Raja Kebab merupakan usaha kuliner cepat saji di magetan dengan produk utama yaitu kebab ayam. Outlet berlokasi strategis ditepi jalan utama visibilitas dan aksesibilitas yang baik, serta kondisi fisik yang bersih dan tertata rapi. Target utama usaha ini Adalah konsumen Wanita dan Masyarakat sekitar Lokasi usaha, dengan

pertimbangan bahwa konsumen Wanita cenderung selektif terhadap kualitas produk yang akan dibeli, seperti kebersihan, dan kualitas rasa produk kuliner. Sistem penjualan yang dilakukan secara langsung (*direct selling*) sehingga pelanggan dapat menyaksikan proses pembuatan hingga proses penyajian, yang turut membangun kepercayaan terhadap higienitas dan profesionalisme dalam pelayanan. Lalu promosi yang digunakan melalui kondisi fisik strategis dan pemanfaatan media sosial seperti dan WhatsApp dan TikTok untuk menyebarkan informasi produk, promosi dan penerima umpan balik pelanggan.

2. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Raja Kebab Magetan

Kejujuran (*Shiddiq*). Raja Kebab Magetan menerapkan transparansi dalam penyajian produk, penetapan porsi (tersedia ukuran medium dan jumbo), serta keterbukaan harga melalui daftar menu yang dipajang di area outlet. Pengecualian terjadi pada proses pengolahan bahan baku ayam yang dilakukan di rumah sehingga tidak dapat disaksikan langsung oleh konsumen, namun standar mutu tetap dijaga setara dengan proses penyajian di outlet. Integritas ini turut tercermin dari konsistensi antara informasi yang disampaikan kepada konsumen dan kualitas produk yang benar-benar diterima, tanpa perubahan porsi maupun komposisi bahan secara sepihak. Pemilik usaha menegaskan bahwa kejujuran diwujudkan melalui penggunaan bahan baku berkualitas, kesesuaian porsi, dan keterbukaan harga.

Amanah dalam Operasional. Nilai amanah diwujudkan melalui dua aspek: penjagaan mutu produk secara konsisten, dan kesejahteraan karyawan berupa pemberian upah yang layak serta perlakuan yang baik. Konsistensi mutu produk ditujukan untuk menjaga kepuasan konsumen, sementara pemberian upah yang layak menjadi bentuk pemenuhan hak-hak karyawan. Kedua aspek ini mencerminkan tanggung jawab sosial usaha baik kepada konsumen maupun kepada tenaga kerjanya.

Keadilan (*'Adl*). Prinsip keadilan diterapkan melalui pembagian porsi yang seragam antara pilihan medium dan jumbo tanpa pengurangan sepihak, penggunaan bahan baku yang senantiasa segar, serta perhatian terhadap kesejahteraan karyawan melalui pemberian upah yang layak. Kebijakan porsi yang jelas ini memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan dan harga yang dibayarkan, sekaligus menjadi wujud pemenuhan hak konsumen secara merata.

Ihsan. Nilai *ihsan* tercermin dari upaya menjaga mutu dan kebersihan produk demi memberikan manfaat terbaik bagi konsumen, sekaligus perlakuan yang adil dan penuh perhatian terhadap karyawan, sebagai wujud tanggung jawab sosial yang

berkelanjutan. Nilai ini turut tampak dari *ikhtiar* usaha menghadirkan kebaikan dan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat, baik konsumen maupun karyawan, sebagai bentuk pelayanan yang melampaui standar minimal.

Halal dan Tayyib. Raja Kebab Magetan memastikan seluruh bahan baku memiliki kehalalan yang jelas sesuai ketentuan syariat, serta menjaga kebersihan dan mutu produk pada setiap tahap mulai pengolahan hingga penyajian sehingga produk yang dihasilkan higienis, berkualitas, dan aman dikonsumsi. Aspek kehalalan dengan demikian tidak hanya ditinjau dari bahan yang digunakan, tetapi juga dari proses pengolahan dan penyajian produk secara keseluruhan.

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen

Niat Pembelian Ulang. Sebagian besar konsumen menyatakan berniat membeli kembali produk Raja Kebab Magetan. Alasan yang dikemukakan konsumen antara lain kesesuaian rasa dengan selera, kesesuaian porsi dan harga dengan kualitas, konsistensi rasa dari waktu ke waktu, pelayanan yang cepat dan ramah, serta pengalaman yang selama ini tidak pernah mengecewakan. Pengalaman yang konsisten memuaskan ini menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa kualitas produk akan tetap terjaga pada pembelian berikutnya.

Rekomendasi Positif. Konsumen menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan Raja Kebab Magetan kepada teman, keluarga, maupun kenalan lain. Kesediaan ini didorong oleh kepuasan terhadap rasa, kualitas, harga, dan pelayanan yang diterima, serta keyakinan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan porsi yang diperoleh, sehingga terbentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

Komitmen Jangka Panjang. Konsumen menyatakan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan Raja Kebab Magetan dalam jangka waktu lama selama kualitas produk dan pelayanan tetap terjaga, meskipun terdapat berbagai alternatif usaha kuliner sejenis di sekitar lokasi. Komitmen ini terbentuk dari kepercayaan yang terbangun secara konsisten, sehingga konsumen tidak mudah beralih ke usaha kuliner sejenis lainnya.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Penerapan etika bisnis Islam pada Raja Kebab Magetan tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung. Konsistensi kualitas rasa produk menjadi faktor utama, dengan pemilik usaha yang senantiasa menjadikan kritik dan saran konsumen sebagai bahan evaluasi berkelanjutan untuk menjaga mutu produk dan pelayanan. Pelayanan yang baik dan sopan turut mendukung penerapan etika bisnis, tercermin dari kebersihan tempat dan peralatan yang selalu dijaga, kecepatan pelayanan, serta keramahan karyawan dalam melayani konsumen. Faktor pendukung lainnya

adalah keterbukaan dan tanggung jawab terhadap konsumen, yang diwujudkan melalui penyediaan kanal masukan berupa media sosial seperti WhatsApp dan TikTok, serta penanganan keluhan secara langsung melalui penggantian produk atau pengembalian uang apabila konsumen merasa kurang puas.

Di samping faktor pendukung, penerapan etika bisnis Islam pada Raja Kebab Magetan juga menghadapi sejumlah faktor penghambat. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat di wilayah Magetan menjadi tantangan tersendiri, karena semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis memberi konsumen lebih banyak pilihan. Selain itu, inovasi produk yang belum maksimal turut menjadi faktor penghambat, mengingat usaha ini masih memprioritaskan konsistensi kualitas produk yang sudah ada sebelum mengembangkan variasi menu baru, meskipun terdapat rencana pengembangan inovasi ke depannya.

PEMBAHASAN

1. Penerapan Etika Bisnis Islam pada Raja Kebab Magetan

Temuan penelitian menunjukkan kesesuaian antara praktik Raja Kebab Magetan dengan konsep etika bisnis Islam yang dikemukakan Djakfar, yaitu seperangkat norma dan akhlak bersumber Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman aktivitas bisnis. Penerapan prinsip shiddiq melalui keterbukaan informasi harga, kualitas, dan porsi sejalan dengan pandangan Beekun (1997) bahwa kejujuran merupakan fondasi utama penciptaan kepercayaan antara penjual dan pembeli, serta diperkuat oleh temuan Ghinarahma (2025) yang menunjukkan keterbukaan informasi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada usaha kuliner.

Penerapan amanah melalui konsistensi mutu produk dan keterbukaan terhadap kritik selaras dengan pandangan Muslich (2010) tentang tanggung jawab sebagai sumber kepercayaan, serta sejalan dengan Chusma dkk. (2021) yang menemukan bahwa tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Prinsip *'adl* yang diwujudkan melalui pelayanan setara dan porsi sesuai harga konsisten dengan konsep keadilan Beekun (1997) dan Aziz (2013), yang menekankan perlakuan proporsional tanpa diskriminasi. Prinsip ihsan, tercermin dari pelayanan ramah dan responsif, sesuai dengan pandangan Hasan (2010) bahwa ihsan adalah pelayanan yang melampaui standar minimal harapan konsumen. Adapun prinsip *halal wa tayyib* yang dijaga melalui kepastian bahan baku dan kebersihan produk merefleksikan perintah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 serta pandangan Djakfar (2012) bahwa *halal wa tayyib* merupakan bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen.

2. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen Raja Kebab Magetan tampak melalui tiga indikator yang saling berkaitan. Pada niat pembelian ulang, temuan menunjukkan tahap *conative loyalty* dalam kerangka Oliver (1999), di mana pengalaman positif berulang mendorong munculnya niat untuk membeli kembali. Hal ini diperkuat oleh Griffin (2005) yang menyatakan bahwa pembelian ulang secara teratur merupakan karakteristik utama konsumen loyal, serta oleh Dick dan Basu (1994) yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari hubungan kuat antara sikap positif dan perilaku pembelian berulang. Temuan ini juga sejalan dengan Saleky dkk. (2018) yang menemukan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dalam bentuk pembelian ulang.

Pada indikator rekomendasi positif, kesediaan konsumen menyarankan Raja Kebab Magetan kepada orang lain sesuai dengan pandangan Griffin (2005) bahwa pelanggan loyal berperan sebagai media promosi melalui *word of mouth*, dan diperkuat Hurriyati (2015) yang menegaskan rekomendasi sebagai wujud komitmen pelanggan terhadap suatu produk.

Pada indikator komitmen jangka panjang, kesediaan konsumen mempertahankan hubungan dengan Raja Kebab Magetan sejalan dengan teori Morgan dan Hunt (1994) tentang peran kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) sebagai penentu keberhasilan hubungan jangka panjang, serta dengan pandangan Oliver (1999) bahwa loyalitas tingkat tertinggi ditunjukkan lewat kesetiaan konsumen meski tersedia alternatif dari pesaing.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat premis bahwa penerapan etika bisnis Islam yang konsisten berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan dan kepuasan, yang selanjutnya menggerakkan loyalitas konsumen sejalan dengan hasil penelitian terdahulu pada berbagai konteks usaha kuliner berbasis syariah (Heriyanto & Taufiq, 2024; Sri Winarsih & Fasa, 2024; Mufarrochah et al., 2025).

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Konsistensi kualitas rasa produk sebagai faktor pendukung mencerminkan penerapan amanah menurut Djakfar (2012), sekaligus sejalan dengan pandangan Griffin (2005) dan Oliver (1999) bahwa kualitas dan pengalaman positif yang konsisten memperkuat loyalitas. Pelayanan yang baik dan sopan sebagai faktor pendukung berikutnya merefleksikan prinsip *ihsan* (Hasan, 2010) dan sejalan dengan pandangan Hurriyati (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Keterbukaan dan tanggung jawab terhadap konsumen mencerminkan integrasi prinsip *shiddiq* dan *amanah* (Beekun, 1997) sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang sebagaimana dijelaskan Morgan dan Hunt (1994).

Adapun faktor penghambat berupa persaingan usaha kuliner yang ketat

sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa intensitas persaingan menuntut pelaku usaha menjaga nilai lebih dibanding pesaing agar tidak kehilangan pelanggan. Sementara itu, keterbatasan inovasi produk berpotensi menimbulkan kejenuhan konsumen sebagaimana diperingatkan Tjiptono (2019), meskipun dalam konteks Raja Kebab Magetan kondisi ini mencerminkan sikap kehati-hatian usaha dalam memprioritaskan konsistensi kualitas sebelum melakukan ekspansi produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi etika bisnis Islam dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Raja Kebab Magetan, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam telah dilakukan melalui lima prinsip utama, yaitu shiddiq, amanah, 'adl, ihsan, serta halal wa tayyib. Prinsip shiddiq diterapkan melalui keterbukaan informasi mengenai harga, porsi, dan kualitas produk. Prinsip amanah diwujudkan melalui konsistensi dalam menjaga mutu produk serta pemenuhan hak karyawan. Prinsip 'adl diterapkan melalui kesesuaian porsi dengan harga dan perlakuan yang adil terhadap konsumen maupun karyawan. Prinsip ihsan terlihat dari upaya memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan menjaga kebersihan. Sementara itu, prinsip *halal wa tayyib* diterapkan melalui penggunaan bahan baku yang halal, berkualitas, serta menjaga kebersihan dan keamanan produk dalam proses pengolahan dan penyajian.

Penerapan etika bisnis Islam tersebut memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen Raja Kebab Magetan. Loyalitas konsumen terlihat melalui tiga indikator, yaitu niat pembelian ulang, rekomendasi positif, dan komitmen jangka panjang. Konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli kembali karena merasakan kualitas rasa yang konsisten, porsi dan harga yang sesuai, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Konsumen juga bersedia merekomendasikan Raja Kebab Magetan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh. Selain itu, konsumen memiliki keinginan untuk tetap menjadi pelanggan dalam jangka panjang selama kualitas produk dan pelayanan tetap dipertahankan.

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang mendukung dan menghambat etika bisnis Islam pada Raja Kebab Magetan. Faktor pendukung meliputi konsistensi kualitas rasa produk, pelayanan yang baik dan sopan, serta keterbukaan dan tanggung jawab terhadap konsumen melalui penerimaan kritik, saran, dan keluhan. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan adalah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat dan inovasi produk yang belum maksimal. Meskipun demikian, Raja Kebab Magetan tetap berupaya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sebagai dasar dalam menjaga

kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan pengalaman positif konsumen yang kemudian mendukung terbentuknya loyalitas konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konsistensi dalam menerapkan nilai kejujuran, *amanah*, keadilan, *ihsan*, serta *halal wa tayyib* menjadi bagian penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad. (2025). *Loyalitas konsumen sebagai aset keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis*.
- Ashari, & Panorama. (2024). *Orientasi moral dan sosial pelaku usaha di era digitalisasi dan globalisasi ekonomi*.
- Asmi, & Permata. (2020). *Karakteristik pelanggan heterogen dan pemahaman kontekstual nilai etika Islam pada tingkat local*
- Aziz, A. (2013). *Etika bisnis perspektif Islam: Implementasi etika Islam untuk dunia usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. Herndon: International Institute of Islamic Thought.
- Chusma, dkk. (2021). *Implementasi etika bisnis Islam pada rumah makan Wong Solo Batoh*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Ghinarahma. (2025). *Penerapan etika bisnis Islam pada usaha kebab: Keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab*.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Guritno. (2024). *Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heriyanto, & Taufiq. (2024). Nilai-nilai ekonomi dan etika bisnis dalam perspektif Islam.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Isnain Fitri Auli Yanti, dkk. (2024). *Keberkahan usaha dan kesejahteraan sosial berkelanjutan dalam etika bisnis Islam*.

- Jubaedah, D., Dermawan, M. J., & Burhanudin. (2025). Etika bisnis perspektif Islam secara umum dan khusus.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Manalu, Elsa, & Febriani. (2025). *Mitos bisnis amoral dalam praktik ekonomi kontemporer*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mufarrochah, dkk. (2025). *Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan pada Heijab Store Makassar*.
- Muslich. (2010). *Etika bisnis Islami: Landasan filosofis, normatif, dan substansi implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ni Made Purnami, & Nyoman Nurcaya. (2025). Mengeksplorasi pendorong loyalitas pelanggan dalam industri restoran: Tinjauan literatur sistematis dan agenda penelitian masa depan.
- Nurhasanah, & Qadariyah. (2023). *Kesenjangan penelitian etika bisnis Islam pada usaha kuliner skala mikro*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Richard, L. O. (1986). *Expectation-confirmation theory*.
- Saleky, dkk. (2018). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen*.
- Sari. (2024). *Kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial sebagai pembentuk citra usaha kuliner*.
- Sri Winarsih, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran syariah.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.