



Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Anyar Tangerang

Sildaina Mutmainnah, Paulina Lubis, Muhammad Roihan, Rafiqi

Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³, Universitas Jambi⁴

*Corresponding author, email; sildaina722@gmail.com, paulinalubis@unja.ac.id, muhammadroihan@unja.ac.id, rafiqi@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Islamic Business Ethics, Customer Loyalty, Traditional Market, Naqvi's Axioms

Turabian style in citing this article:

[citation Heading] Sildaina Mutmainnah, Paulina Lubis, Muhammad Roihan, Rafiqi" Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Anyar Tangerang" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of Islamic business ethics by grocery traders in Pasar Anyar Tangerang in increasing customer loyalty. This study uses a qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The theory used in this study is the four axioms of Islamic ethics according to Syed Nawab Haider Naqvi, namely tauhid (unity), balance (equilibrium), free will, and responsibility (responsibility). The results of the study show that traders apply Islamic ethical values such as honesty, religiosity, justice, good service in providing freedom of transaction to customers, and responsibility in maintaining the quality and comfort of buyers. The application of these values has been proven to play a role in increasing customer loyalty, which is reflected in indicators such as repeat purchases, trust, and willingness to recommend to others. In addition, despite the challenges due to the market revitalization process, traders continue to strive to maintain the principles of Islamic ethics in trading, which has a positive impact on customer loyalty.

2025 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

Pendahuluan

Perdagangan adalah suatu aktivitas pertukaran barang dan jasa berdasarkan kesetujuan bersama, bukan paksaan. Dahulu kala Sebelum ditemukannya uang, orang-orang pada zaman itu melakukan pertukaran barang yang disebut barter. Pada era globalisasi ini, perdagangan dilakukan melalui pertukaran uang. Setiap barang diberi harga dengan sejumlah uang tertentu. Pembeli akan bertukar barang atau jasa dengan jumlah uang yang diinginkan penjual (Riyani et al., 2023).

Dalam kegiatan jual beli, tidak bisa hanya membicarakan penjualan atau pembelian saja. Tetapi kedua obyek tersebut tak boleh dipisahkan. Dalam kegiatan jual beli ditemui hubungan-hubungan yang bersifat saling mempengaruhi atau hubungan sebab akibat. Hubungan yang terjadi akibat suatu perubahan menjadi perubahan yang lainya atau saling ketergantungan sehingga menimbulkan sesuatu hal disebut hubungan hukum. Dalam jual beli di kenal adanya hukum pembelian dan hukum penjualan (Widiasari & Zulfa, 2020).

Islam dalam praktek jual beli menganut mekanisme kebebasan pasar yang diatur bahwa harga itu berdasarkan permintaan dan penawaran. Hal itu untuk melindungi pihak-pihak yang terkait dalam jual beli agar tidak ada yang dizalimi, seperti adanya pemaksaan untuk menjual dengan harga yang tidak diinginkan. Dalam buku-buku kajian fikih, mengenai jual beli telah dibahas aturan-aturannya secara global seperti larangan menipu, menimbun, menyembunyikan cacat, mengurangi timbangan dan lain sebagainya untuk keselamatan dunia perdagangan. (Nasution, 2018).

Selain itu, Islam secara tegas melarang segala bentuk penipuan, baik dalam transaksi jual beli maupun dalam aktivitas muamalah lainnya. Dalam setiap transaksi, penting untuk memastikan barang yang diperjualbelikan bersifat halal dan prosesnya dilakukan secara transparan serta jujur. Islam mengharamkan praktik-praktik yang merusak transaksi, seperti kecurangan, pencurian, dan perampasan, karena tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip keadilan. Ketentuan ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

yang menekankan pentingnya menjaga kejujuran dan menghindari perbuatan zalim dalam transaksi ekonomi (Rahmadani, 2023).

Menurut (Majid, 1988) dalam (Mokalu et al., 2021) Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, Pasar didalamnya terdapat tiga unsur, yaitu:penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan, pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual-beli. Pasar memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi masyarakat Indonesia selain sebagai muara dari produk-produk rakyat, pasar juga berfungsi sebagai tempat untuk bekerja yang sangat berarti bagi masyarakat.Saat ini pasar dikenal dengan adanya pasar tradisional dan pasar modern. Keberadaan pasar tradisional sangat besar manfaatnya bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan berkala atau kebutuhan sandang dan pangan juga sebagai sarana penunjang kemajuan perekonomian Negara. Di pasar tradisional terdapat banyak jenis komoditas yang diperjual-belikan biasanya adalah barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti sayuran, sembako, pakaian, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya.

(Handayani et al., 2019) menjelaskan dalam (Wibowo et al., 2022) bahwa pasar tradisional adalah fasilitas yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara (BUMN), badan usaha milik daerah (BUMD), atau hasil kerja sama dengan pihak swasta. Tempat usaha di pasar tradisional biasanya berupa toko, kios, los, atau tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, atau masyarakat swadaya. Transaksi di pasar tradisional umumnya dilakukan dengan proses tawar-menawar dan melibatkan usaha berskala kecil dengan modal yang terbatas. (Sahban dan Perwira, 2018) dalam (Wibowo et al., 2022) menambahkan bahwa pasar tradisional dapat didefinisikan sebagai entitas usaha yang menjual barang secara eceran, berbeda dengan pasar modern. Contohnya adalah toko kelontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari

di lingkungan perumahan, pedagang kaki lima, serta pedagang yang beroperasi di pasar tradisional. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008, pasar tradisional dijelaskan sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, BUMN, BUMD, atau kerja sama dengan swasta, dengan lokasi usaha berupa toko, kios, los, atau tenda. Tempat ini umumnya dikelola oleh pedagang kecil dan menengah dengan modal terbatas, menggunakan sistem tawar-menawar dalam proses jual beli.

Menurut Panduwinata (2019) dalam (Sopani, 2021) Pasar Anyar merupakan pasar yang ramai dikunjungi oleh warga Kota Tangerang dan sekitarnya, pasar ini berdiri pada tahun 1967. Dahulu, pasar ini merupakan pasar kebanggaan masyarakat Kota Tangerang dan sebagai sarana ruang publik utama yang sempat mengalami puncak kejayaan pada tahun 1990 hingga awal tahun 2000, ketika aktivitas perdagangan dan interaksi sosial di kawasan tersebut berkembang secara signifikan.

Berlokasi strategis di pusat kota Tangerang, Jl. A. Yani - Suka Asih, pasar ini menjadi titik pertemuan pedagang dari berbagai daerah untuk melakukan aktivitas jual beli, khususnya untuk komoditas hasil bumi seperti sayuran, buah-buahan, dan bahan pokok lainnya. Dalam perkembangannya, Pasar Anyar Tangerang tidak hanya menjadi pusat ekonomi lokal, tetapi juga bagian dari kehidupan sosial masyarakat Tangerang. Berdasarkan hasil observasi, pasar ini dikenal sebagai tempat bertemunya berbagai budaya, mengingat Tangerang merupakan daerah yang dihuni oleh beragam suku, termasuk Betawi, Sunda, Jawa, dan Tionghoa. Keberagaman ini tercermin dalam aktivitas perdagangan dan barang dagangan yang tersedia di pasar.

Sebagai pusat perdagangan lokal, pasar memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat. Pasar Anyar merupakan pasar rakyat kebanggaan warga Kota Tangerang dengan jumlah pedagang 1.550 orang (Kahfi, 2024). Dengan luas area sekitar 21.000 meter persegi, pasar ini dikunjungi oleh lebih dari 2.000 orang setiap harinya. Struktur bangunan Pasar Anyar terdiri dari tiga lantai, di mana lantai pertama dan kedua difungsikan sebagai area kios, sementara lantai ketiga digunakan sebagai kantor operasional. Beragam kebutuhan pokok tersedia di pasar ini, termasuk sandang, pangan, dan papan. Selain itu, Pasar Anyar juga menjadi pusat perdagangan perhiasan emas serta perlengkapan sekolah, seperti seragam dan aksesoris lainnya (Sopani, 2021).

Menurut (Sumilat, 2021), pasar tradisional memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama sebagai pusat pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder, seperti sandang dan pangan. Selain berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, pasar tradisional juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sementara itu, (Syah, 2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam perilaku konsumen pascapembelian (*Post-Purchase Outcomes*). Loyalitas ini tercermin dalam kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara berulang. (Kurriwati, 2015) dalam (Saifudin et al., 2022) salah satu faktor yang dapat meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal adalah ketidakpekaan mereka terhadap harga. Hal ini disebabkan oleh loyalitas yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang tercipta melalui kualitas layanan, sehingga menghasilkan perasaan rela dan konsisten dalam memilih serta mempertahankan suatu produk atau layanan tertentu. (P. S. Lestari & Jubaedah,

2023) menjelaskan etika bisnis yang berlandaskan ajaran Islam dikenal sebagai etika Islam. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, para pelaku usaha tidak perlu merasa khawatir terhadap hasil transaksi, karena dalam etika bisnis Islam, setiap proses yang sesuai dengan prinsip syariah diyakini membawa kebaikan dan keberkahan. Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an, seperti prinsip tauhid (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kebebasan berkehendak, tanggung jawab, serta ihsan (kebaikan dan kejujuran). Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan beretika, tetapi juga berkontribusi dalam membangun masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai keadilan, solidaritas, dan keberkahan.

Saat ini, Pasar Anyar Tangerang tengah mengalami proses revitalisasi untuk meningkatkan fasilitas dan kenyamanan aktivitas perdagangan. Proses ini menyebabkan pedagang dipindahkan sementara ke area relokasi, yang berdampak pada menurunnya jumlah pembeli serta tantangan dalam mempertahankan pelanggan tetap. Dalam situasi seperti ini, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usaha, dan etika bisnis Islam menjadi landasan penting bagi pedagang dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Meskipun menghadapi keterbatasan fasilitas dan penurunan trafik pengunjung, banyak pedagang sembako tetap berupaya mempertahankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam berdasarkan empat aksioma utama menurut Syed Nawab Haider Naqvi, yaitu *tauhid* (kesatuan nilai ketuhanan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), dan *responsibility* (tanggung jawab moral). Konsistensi ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam bukan hanya nilai normatif, tetapi juga menjadi strategi bertahan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan etika bisnis Islam tetap dijalankan oleh pedagang sembako selama masa revitalisasi, serta bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Pasar Anyar Tangerang. Fenomena positif ini menjadi penting untuk diteliti karena menunjukkan adanya praktik etika bisnis Islam yang konsisten di tengah kondisi pasar yang menantang. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan perilaku etis pedagang, tetapi juga menggali lebih dalam bagaimana nilai-nilai tersebut diimplementasikan secara nyata, dan bagaimana hal itu mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi contoh praktik baik yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lainnya, khususnya di pasar tradisional dengan basis nilai-nilai Islam.

Etika bisnis Islam merujuk pada panduan untuk menjalankan aktivitas bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang mencakup ajaran tentang sifat-sifat luhur dan terpuji (*mahmudah*). Etika ini merupakan norma yang mengatur hubungan antara individu dalam interaksi ekonomi, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits (Syafa'at & Afif, 2021).

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-A'raf ayat 85:

"Dan kepada penduduk Madyan, Kami (utus) Syu'aib, saudara mereka sendiri. Dia berkata, "Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit

pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman.”

Dalam ayat ini, Nabi Syu'aib menekankan tiga aspek utama setelah tauhid yang harus diperhatikan oleh kaumnya. Pertama, menjaga hubungan harmonis, khususnya dalam sektor ekonomi dan keuangan. Kedua, memastikan keberlangsungan sistem yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat secara luas. Ketiga, menghormati kebebasan beragama. Ketiga prinsip ini mencerminkan bahwa aktivitas bisnis yang dijalankan seseorang harus berlandaskan pada nilai-nilai spiritual dan sesuai dengan tuntunan ilahi. Dengan demikian, praktik bisnis yang berbasis pada prinsip tersebut akan berkontribusi pada kesejahteraan dan kemaslahatan bersama (Al-Kausari, 2021).

Peran etika bisnis Islam sangat penting untuk membimbing para pelaku usaha agar tindakannya tetap berpegang pada moralitas dan spiritualitas dalam mencari nafkah melalui transaksi jual beli. Selain itu, etika bisnis Islam berupaya menemukan cara untuk menyelaraskan kepentingan yang berbeda dalam dunia bisnis. Etika ini juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran pelaku bisnis tentang pentingnya nilai-nilai moral dan spiritual dalam menjalankan usaha, serta memberikan pandangan baru terhadap bisnis yang lebih berlandaskan pada integritas dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis Islam juga dapat menawarkan solusi terhadap permasalahan bisnis modern yang sering kali mengabaikan nilai-nilai etika (Putra et al., 2023).

Dalam pandangan Islam, bisnis bukan sekadar upaya mencari keuntungan materi, melainkan juga merupakan sarana untuk memperoleh keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Oleh karena itu, etika bisnis Islam menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi dan keputusan bisnis. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam ajaran Al-Qur'an dan Hadits yang mengarahkan umat Muslim untuk berperilaku adil, menghindari penipuan, serta menjauhi praktik riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian yang berlebihan).

Etika bisnis Islam juga mengajarkan pentingnya amanah (kepercayaan), di mana pelaku bisnis harus menepati janji dan tanggung jawabnya terhadap pelanggan, mitra, dan masyarakat. Selain itu, Islam mendorong keseimbangan antara keuntungan pribadi dan kesejahteraan umum, sehingga bisnis harus memberi manfaat bagi komunitas dan tidak merugikan lingkungan. Penerapan etika bisnis Islam diharapkan tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, hal ini berarti pedagang dan pengusaha perlu mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan bisnis mereka dan senantiasa berupaya berbuat baik, meskipun dalam konteks persaingan bisnis yang ketat. Dengan demikian, etika bisnis Islam menjadi dasar moral yang kokoh untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis, transparan, dan berkeadilan, yang pada akhirnya akan memberikan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia (Shepia et al., 2024).

Menurut Hasan (2014) dalam (Putri & Utomo, 2017) loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi psikologis yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam proses ini, konsumen membangun keyakinan, menentukan preferensi, dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut. Berdasarkan

pengertian tersebut, loyalitas dapat diidentifikasi sebagai perilaku yang ditunjukkan melalui pola pembelian rutin, yang didasarkan pada keputusan yang diambil oleh unit pengambilan keputusan. Oleh karena itu, loyalitas dapat disimpulkan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka.

Secara terminologi, loyalitas merujuk pada kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu keadaan di mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadapnya, serta berkeinginan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Loyalitas ini mencerminkan kecenderungan pelanggan dalam menggunakan suatu merek secara konsisten, yang menunjukkan adanya keterkaitan erat antara preferensi pelanggan dan perilaku pembelian yang mereka lakukan (Al Satria & Firmansyah, 2024).

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) dalam (Mardalis, 2005) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Mudrikatin & Setyowati, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Aprileny et al., 2022) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

(Komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu perilaku berpindah).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlangsungan usaha perdagangan, terutama di pasar tradisional yang mengandalkan hubungan personal antara pedagang dan pembeli. Penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka. Etika bisnis Islam menekankan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dalam praktiknya, pedagang sembako diharapkan untuk tidak menipu dalam timbangan, menyembunyikan cacat barang, atau menaikkan harga secara tidak wajar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis mengarahkan beberapa penelitian untuk mengembangkan skripsi ini sehingga menjadi karya ilmiah yang baik. Berikut beberapa penelitian terkait etika bisnis Islam antara lain, Syifa Shahira (2023) dengan judul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Transaksi Jual Beli

Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Emas Pasar Aceh Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh)” menyimpulkan hasil dari penelitiannya bahwa “penerapan etika bisnis syariah yang dijalankan di Pasar Aceh Kota Banda Aceh belum sepenuhnya dijalankan, terutama dari segi tanggung jawab dan kebenaran, kebajikan, kejujuran yang masih mementingkan keuntungan semata.” kemudian dari hasil Kenny Savitri (2022) dengan judul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas)” menyimpulkan hasil dari penelitiannya bahwa “pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas sudah menerapkan etika bisnis yang sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu: 1) prinsip amanah/jujur mengenai takaran/timbangan, 2) tidak merugikan orang lain mengenai kualitas produk yang diperdagangkan, 3) keseimbangan pembagian keuntungan mengenai harga produk, 4) keadilan dalam berbisnis mengenai penepatan janji dengan pembeli ataupun pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pembeli ataupun pelanggan serta 5) memandang positif pesaing bisnis mengenai persaingan antar pedagang sembako meskipun ada salah satu pedagang sembako yang belum memandang positif pesaing bisnis masih merasa takut akan tersaingi dengan pedagang sembako yang lain. Adapun setelah diterapkannya etika bisnis oleh pedagang sembako yang sejalan dengan prinsip Islam maka muncul loyalitas pada pelanggan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas yaitu dengan memutuskan membeli pada pedagang sembako, pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pedagang sembako kepada orang lain, walaupun ada salah satu pelanggan pedagang sembako yang belum merekomendasikan kepada orang lain. Jadi bisa ditegaskan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh pedagang sembako telah mampu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Pasar Pahing Karanglewas.”

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam menganalisis penerapan etika bisnis Islam pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pendekatan teori aksioma Syed Nawab Haider Naqvi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan teori aksioma Naqvi, yang menekankan pada nilai-nilai etika dalam aktivitas bisnis Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami peran etika bisnis Islam dalam konteks pasar tradisional di Indonesia.

Landasan Teori Etika Bisni Islam

Menurut (Juliyani, 2016) Etika adalah suatu filsafat moral yang mana membicarakan tentang sikap dan perbuatan yang baik dan yang buruk. Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “ethos” yang memiliki arti adat, kebiasaan, dan cara bertindak. Sedangkan, Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia guna memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup dengan mengelola sumber daya ekonomi yang

dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut (Putritama, 2018) Etika ialah kaidah atau prinsip-prinsip yang mengatur hidup manusia, yang mana merupakan bagian dari filsafat yang didalamnya membahas tentang norma atau moralitas secara rasional dan kritis (Rahmawati et al., 2023).

Dalam perspektif Islam, etika memiliki indikator yang dapat berfungsi sebagai standar moral dan pedoman operasional untuk menjalankan bisnis dengan sukses, baik di dunia maupun akhirat. Secara sederhana, etika bisnis adalah cabang ilmu yang mencakup pengaruh perdagangan terhadap individu, organisasi, dan masyarakat. Prinsip ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan bisnis semata, tetapi juga pada bagaimana bisnis dijalankan secara benar sesuai dengan aturan hukum dan nilai-nilai yang berlaku.

Menurut Muhammad Djakfar dalam (P. S. Lestari & Jubaedah, 2023) etika bisnis Islami yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadits merupakan kaidah moral yang harus dipatuhi setiap orang dalam menjalankan bisnis, demikian klaim Muhammad Djakfar. Etika bisnis Islam adalah standar moral yang menganut ajaran Islam. Jadi Anda tidak perlu stres menjalankan bisnis dengan asumsi bahwa itu benar dan baik. Kualitas moral, etika, dan karakter semuanya membantu orang untuk berkembang menjadi makhluk yang sadar sepenuhnya. Seperti integritas, keadilan, kemandirian, kegembiraan, dan cinta. Ketika prinsip moral ini digunakan.

Aksioma-Aksioma Bisnis Islam

Menurut Naqvi, aksioma merupakan suatu asumsi yang diterima sebagai kebenaran tanpa harus dibuktikan melalui pengalaman indrawi. Dalam konteks etika, aksioma etik Islam mengacu pada prinsip-prinsip dasar perilaku etik yang bersumber dari ajaran Islam. Syed Nawab Haider Naqvi menjelaskan bahwa Al Qur'an dan As-Sunnah menjadi landasan utama dalam membangun etika Islam. Kedua sumber ini berfungsi sebagai pedoman dalam merumuskan prinsip-prinsip umum yang mendasari perilaku ekonomi Islam. Hal ini karena para pelaku ekonomi Islam secara fundamental meyakini bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Al Qur'an dan As-Sunnah merupakan pedoman utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang beretika (Shofiyah & Faishol, 2024).

Menurut (Naqvi, 2003) dalam (Muslimin & Darwanto, 2021) Pandangan Islam mengenai hubungan antara manusia dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya menurut Naqvi dapat dijelaskan dalam empat aksioma etik yang dikemukakannya yaitu kesatuan (tauhid), keseimbangan/kesejajaran, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Aksioma etik tersebut merupakan suatu hal yang mendasar dalam pemikiran Naqvi terkait ekonomi Islam

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa, yang didasarkan pada sikap positif serta tercermin dalam perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan . Menurut Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa yang telah dipilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku tersebut (Gultom et al., 2020).

Menurut Bose dan Rao (2011), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan pilihan mereka melalui pembelian berulang. Pelanggan yang setia berkontribusi pada keunggulan kompetitif dengan terus melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi positif secara lisan. Oleh karena itu, tantangan utama bagi pemasar adalah membangun hubungan jangka panjang yang menghasilkan keuntungan berkelanjutan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan jenuh, loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi kunci yang harus diprioritaskan. Manajemen perusahaan harus memahami dinamika loyalitas pelanggan untuk mengembangkan metode yang tidak hanya bergantung pada potongan harga atau diskon, tetapi juga mencakup strategi lain yang lebih mendalam (Warsito, 2021).

Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Menurut Hasan (2008) dalam (Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023), loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Dalam Islam, loyalitas dikenal dengan istilah *al-wala'*, yang secara etimologis berarti keterikatan, kecenderungan, dukungan, serta kesetiaan terhadap sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam diwujudkan melalui praktik muamalah yang berlandaskan prinsip saling menguntungkan dan tolong-menolong antar sesama, serta menghindari transaksi yang mengandung unsur riba yang dapat merugikan pihak lain. Selain itu, loyalitas yang sesuai dengan ajaran Islam harus mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas ekonomi dan bisnis.

Dalam konsep muamalah Islam, loyalitas tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan keuntungan material, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Seorang Muslim dituntut untuk memastikan bahwa setiap bentuk kerja sama dan keterlibatan dalam transaksi ekonomi sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks *hablum minannas* (hubungan antar manusia), Islam menegaskan bahwa seorang mukmin tidak diperbolehkan menunjukkan kesetiaan dan keterikatan terhadap pihak yang bertentangan dengan prinsip Islam, terutama dalam transaksi yang mengandung unsur riba atau praktik yang bertentangan dengan syariah (Pratama, 2023)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). peneliti berperan sebagai instrumen utama, sementara pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau melalui berbagai teknik. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dengan fokus utama pada pemaknaan hasil penelitian daripada generalisasi.

Penelitian dilaksanakan di di Pasar Anyar Tangerang, yang berlokasi di Jalan Kisamaun, Kelurahan Sukasari, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang sembako dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan teraktif di Kota Tangerang, yang mayoritasnya adalah pedagang Muslim dan memiliki interaksi perdagangan yang intens. Oleh karena itu, pasar ini dianggap tepat dan relevan sebagai lokasi penelitian yang mendukung pengumpulan data secara mendalam sesuai pendekatan kualitatif.

Sumber Data penelitian terdiri dari dua data utama yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yang diperoleh diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung dengan pedagang di Pasar Anyar Tangerang, serta informan yang terkait dengan penelitian ini yaitu etika bisnis islam dalam berdagang dan dampak terhadap pembeli di kawasan Pasar Anyar Tangerang.

Teknik Pengumpulan data merupakan tahap yang krusial dalam proses penelitian, karena fokus utama dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan. Tanpa pemahaman yang memadai terhadap teknik pengumpulan data, peneliti akan kesulitan untuk memenuhi standar yang ditetapkan untuk data tersebut. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain.

Uji Keabsahan data diperoleh melalui Perpanjangan pengamatan, yaitu peneliti kembali ke lapangan untuk memastikan konsistensi data. Triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan bahan referensi, seperti foto atau rekaman wawancara, untuk memperkuat validitas data.

Teknik Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan tiga langkah yaitu, Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data sesuai fokus penelitian. Penyajian data, dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan efektivitas program bedah rumah. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan menafsirkan temuan lapangan serta memeriksa konsistensi data hingga diperoleh hasil yang valid.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Sembako di Pasar Anyar Tangerang

Berdagang dalam Islam adalah suatu tindakan yang sangat positif untuk dilakukan, jika diniatkan dengan baik. Adapun untuk pengertian berdagang menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah pekerjaan yang melakukan jual beli untuk memperoleh keuntungan.

Kegiatan perdagangan dalam Islam haruslah mengikuti aturan-aturan atau ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan mengikuti ketentuan Allah akan mempunyai nilai ibadah. Dengan kata lain, selain memperoleh keuntungan berupa materi tapi juga dapat mendekatkan diri kepada Allah. Didalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa perdagangan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang salah, dalam proses tukar menukar. Seperti firman Allah pada Q.S An-Nisa ayat 29 (Riyani et al., 2023).

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Menurut Naqvi, perspektif Islam mengenai manusia dalam hubungannya dengan diri sendiri serta lingkungan sosialnya dapat dijelaskan melalui empat aksioma etika utama, yaitu Tauhid (*Unity*) Keseimbangan atau Kesejajaran (*Equilibrium*), Kehendak Bebas (*Free Will*), dan Tanggung Jawab (*Responsibility*). Aksioma-

aksioma ini menjadi prinsip mendasar dalam membentuk etika Islam yang mengarahkan perilaku individu dan interaksi sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Aulia, 2024).

Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang, peneliti melakukan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi pedagang dan pelanggan sembako di Pasar Anyar Tangerang. Etika bisnis Islam yang sudah diterapkan pedagang sembako Pasar Anyar Tangerang diantaranya yaitu mengenai Tauhid (*unity*), keseimbangan/adil (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan pertanggung jawaban (*responsibility*).

Tauhid (Unity)

Tauhid adalah aspek vertikal Islam yang menggabungkan antara politik, ekonomi, sosial maupun religius. Dalam aspek ini menjadikan kehidupan manusia menjadi keterkaitan dengan alam semesta baik di dalam maupun di luar (Lestari, 2022). Keseluruhan kepercayaan pada keesaan (kesatuan) Tuhan adalah dasar etika Islam. Dalam agama Islam, kita mengakui bahwa Allah Swt adalah Tuhan yang satu. Tauhid mengacu aspek vertikal yang membahas keterkaitan antara manusia dengan Tuhan. Konsep utama yang dibawa merupakan, manusia memiliki sifat teomorfis, yang berarti bahwa mereka harus mencerminkan sifat-sifat pokok Tuhan. Tauhid adalah keyakinan bahwa Allah memberi manusia pandangan yang jelas ketika mereka mengikuti-Nya, menurut logika fungsi intergratif (Arifiani, 2020) dalam (Shofiyah & Faishol, 2024) Seperti dalam Al Qur'an surat Al-An'am : 162 yang artinya:

"Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam."

Hasil wawancara yang divisualisasikan dalam *word cloud* menunjukkan dominasi kata seperti, halal, doa, ibadah, berdagang, jujur, usaha, berkah, dan Allah. Ini mencerminkan bahwa pedagang mengaitkan aktivitas ekonomi mereka dengan nilai-nilai religius. Pedagang meyakini bahwa berdagang adalah bagian dari ibadah dan pengabdian kepada Allah, ditandai dengan kejujuran, doa, dan komitmen menjual produk halal. Berikut pernyataan beberapa pedagang sembako mengenai hal tersebut berdasarkan wawancara:

Temuan ini sejalan dengan pandangan Tauhid sebagai dasar etika Islam, sebagaimana dijelaskan (Shofiyah & Faishol, 2024), bahwa aktivitas ekonomi merupakan bagian dari hubungan vertikal manusia dengan Allah yang sudah ditegaskan dalam QS. Al-An'am ayat 162. Dengan demikian, prinsip kejujuran, menjual produk halal, dan memulai usaha dengan doa bukan sekadar rutinitas, melainkan manifestasi dari nilai Tauhid yang menyatu dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Keseimbangan/Adil (Equilibrium)

Equilibrium, yang sering disebut dengan "*adl*" dalam ajaran Islam, merupakan metafora untuk dimensi horizontal dan sangat terkait dengan keharmonisan semua yang ada di alam semesta. Seperti halnya firman Allah SWT melalui Surat Al-Furqan ayat 2 yang Artinya:

"(Yaitu Zat) yang milik-Nyalah kerajaan langit dan bumi, (Dia) tidak mempunyai anak, dan tidak ada satu sekutu pun dalam kekuasaan(-Nya). Dia telah menciptakan segala sesuatu, lalu menetapkan ukuran-ukurannya dengan tepat."

Dalam kerangka ekonomi, konsep keseimbangan menentukan rancangan kegiatan penjualan, konsumsi dan produksi yang terbaik. Dalam hal ini, Islam menyerukan keadilan atau keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain. Dalam konteks ini, konsep tauhid hendak mengintegrasikan perilaku keseimbangan serta keadilan. Ketika ini berlangsung, perilaku mengganggu oleh oknum pemberi kerja dapat dihindari (P. S. Lestari & Jubaedah, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang di Pasar Anyar Tangerang, diperoleh gambaran bahwa prinsip keadilan dan kejujuran masih menjadi pegangan utama dalam praktik jual beli sehari-hari. Para pedagang menyatakan bahwa mereka menetapkan harga sesuai dengan harga pasar dan tidak membedakan perlakuan antara pelanggan baru dan pelanggan tetap. Kejujuran dalam menakar dan menimbang barang juga dijaga dengan penggunaan timbangan digital yang rutin diperiksa oleh pihak PD Pasar. Sikap adil ini juga tercermin dalam pelayanan yang ramah, transparan terhadap perubahan harga, serta kesediaan untuk menukar barang jika ada kerusakan. Berikut pernyataan beberapa pedagang sembako mengenai hal tersebut berdasarkan wawancara:

Visualisasi *word cloud* yang dihasilkan dari tanggapan mereka memperkuat temuan ini, dengan kata-kata seperti harga, jujur, timbangan, pelanggan, takaran, dan digital muncul sebagai istilah yang paling dominan. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai utama dalam etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, telah menjadi praktik nyata di lapangan.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, Hal ini sejalan dengan konsep *equilibrium* dalam etika bisnis Islam, yang disebut sebagai '*adl*' atau keadilan, yaitu menjaga keharmonisan antara kepentingan pribadi dan orang lain. Seperti dalam QS. Al-Furqan ayat 2, Allah menciptakan segala sesuatu dan menetapkan ukurannya secara tepat. Ini menegaskan bahwa dalam jual beli, ukuran, timbangan, dan harga harus ditetapkan secara adil sebagai bentuk ketaatan kepada prinsip keseimbangan ilahiah. Sebagaimana dijelaskan oleh Lestari dan Jubaedah (2023), *equilibrium* dalam Islam bukan hanya soal angka ekonomi, tetapi juga keseimbangan moral antara produsen dan konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa pedagang di pasar tradisional mampu mewujudkan prinsip etika Islam secara nyata, menjaga kejujuran dan keadilan sebagai bentuk ibadah serta kontribusi pada keharmonisan sosial ekonomi.

Kehendak Bebas (*Free Will*)

Konsep kebebasan dalam Islam menjelaskan bahwa kebebasan manusia bukan berarti manusia bebas secara mutlak, kebebasan manusia bersifat relatif, dengan artian sesuai dengan nilai etik Islam yang berlaku. Kunci dari memaknai dasar etika kebebasan individu terdapat dalam memahami bahwa manusia dapat memilih pilihan yang benar dengan menaati ketentuan tuhan dan dibimbing menuju jalan kebenaran, ataukah mereka memilih pilihan yang salah dan jauh dari jalan kebenaran dan bahkan melawan tuhan. Manusia dapat membuat kesalahan tetapi kesalahan tersebut harus dijadikan suatu bentuk pelajaran baginya (Muslimin & Darwanto, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang divisualisasikan melalui *word cloud*, tampak bahwa pedagang merasakan kebebasan dalam aktivitas jual beli. Mereka mengatur usaha sesuai dengan kemampuan dan kenyamanan pribadi, seperti

Gambar 5. 1 Word Cloud Keseimbangan/Adil

menentukan kapan toko buka dan tutup, atau apakah akan menyediakan produk tertentu berdasarkan permintaan konsumen. Penetapan harga pun cenderung dilakukan secara wajar, yaitu berdasarkan harga modal dari agen atau distributor, bukan karena fluktuasi permintaan pasar. Dalam interaksi dengan pembeli, para pedagang menunjukkan sikap ramah, tidak memaksa, dan tetap menjaga kejujuran dalam pelayanan. Sementara itu, para pembeli juga bebas dalam memilih, menawar, atau bahkan memutuskan untuk tidak membeli tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pedagang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebebasan dalam bisnis dipahami secara bertanggung jawab oleh para pelaku usaha dan konsumen, sesuai dengan konsep kebebasan dalam Islam. Seperti dijelaskan oleh Muslimin dan Darwanto (2021), kebebasan dalam Islam bersifat relatif dan tidak absolut, karena tetap harus dibingkai oleh nilai-nilai etik islam. Dalam praktiknya, para pedagang menjaga prinsip kejujuran dan keadilan harga, serta tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Ini memperlihatkan bahwa konsep kehendak bebas sebagai landasan etika bisnis tidak hanya dipahami dalam teori, tetapi juga terimplementasi secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebebasan dalam bisnis menurut perspektif islam bukanlah kebebasan tanpa batas, melainkan kebebasan yang dijalankan dengan tanggung jawab moral terhadap Tuhan dan sesama manusia.

Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Menurut (Jazil & Hendrasto, 2021) tanggung jawab menjadi satu poin penting dalam prinsip etika bisnis syariah. Adapun yang dimaksud dengan tanggung jawab di sini adalah kemampuan untuk menanggung segala bentuk konsekuensi atas tindakan-tindakan maupun ucapan yang telah dilaksanakan. Misalkan saja, apabila seorang pedagang telah menyediakan barang dan jasa maka barang dan jasa tersebut masuk dalam tanggungan pedagang dalam kondisi kualitas maupun kuantitasnya. Bertanggung jawab pada produk (barang dan jasa) menjadi poin penting dalam berniaga. Adapun dari tanggung jawab ini, akan muncul kepercayaan dari para konsumen. Meningkatnya kepercayaan maka memberikan implikasi atau dampak baik dan positif kepada pedagang tersebut. Di sisi lain, ketika seorang pedagang mengabaikan, bertindak acuh, dan tidak bertanggung jawab maka tentunya para konsumen ataupun pelanggan akan lari dan tidak mendekati pedagang tersebut. Sehingga, tanggung jawab di sini mencakup tidak hanya kepada produk akan tetapi segala bentuk tindakan dan juga ucapan yang terjadi pada bisnis. Dalam QS. As-Shaffat ayat 22-24 yang artinya:

“(Diperintahkan kepada malaikat), “Kumpulkanlah orang-orang yang zalim beserta teman sejawat mereka dan apa yang dahulu mereka sembah, selain Allah, lalu tunjukkanlah kepada mereka jalan ke neraka. Tahanlah mereka (di tempat perhentian), sesungguhnya mereka akan diminta pertanggung jawaban.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang serta dianalisis menggunakan *word cloud*, terlihat bahwa kata-kata seperti ganti, tanggung jawab, komplain, kadaluarsa, rusak, maaf, dan balik mendominasi perbincangan. Ini menunjukkan bahwa pedagang menaruh perhatian besar terhadap tanggung jawab dalam transaksi. Pedagang umumnya mengaku bersedia mengganti barang yang

rusak atau kadaluarsa, meminta maaf atas kesalahan, dan berusaha menjaga hubungan baik serta kepercayaan konsumen dengan cara ramah, dan terbuka terhadap keluhan.

Temuan ini selaras dengan pandangan Jazil & Hendrasto (2021) bahwa tanggung jawab merupakan prinsip utama dalam etika bisnis Islam. Tanggung jawab berarti kesanggupan untuk menanggung akibat dari tindakan atau ucapan dalam bisnis, termasuk menjamin kualitas dan kuantitas produk, serta merespons keluhan konsumen secara adil.

Sikap pedagang yang mengganti barang rusak, menerima komplain, menjaga kualitas produk, dan meminta maaf atas kesalahan mencerminkan implementasi nyata dari prinsip tersebut. Hal ini berdampak positif, karena membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana diungkap dalam wawancara, bahwa konsumen akan menjadi pelanggan tetap jika pedagang jujur dan bertanggung jawab. Sebaliknya, sikap tidak bertanggung jawab, seperti tidak menanggapi komplain, menjual produk kadaluarsa, atau memainkan harga dan timbangan, terbukti membuat pembeli kecewa dan tidak ingin kembali berbelanja. Ini membenarkan peringatan dalam QS. As-Shaffat ayat 22–24, bahwa setiap tindakan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu, tanggung jawab bukan hanya kepada produk, tetapi juga kepada sikap, komunikasi, dan etika dalam seluruh proses jual beli. Praktik pedagang yang adil dan jujur akan memperkuat nilai-nilai syariah dalam bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keberkahan dalam usaha.

Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Pasar Anyar Tangerang

Berdasarkan hasil analisis pada sub bab 5.1 dan 5.2, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan etika bisnis Islam berdasarkan empat aksioma menurut Syed Nawab Haider Naqvi dan loyalitas pelanggan pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang. Masing-masing prinsip etika tersebut terbukti memiliki keterkaitan langsung dengan indikator loyalitas pelanggan yang telah dianalisis sebelumnya.

Prinsip pertama yaitu Tauhid (*Unity*), menanamkan kesadaran bahwa seluruh aktivitas bisnis tidak terlepas dari nilai-nilai ketuhanan dan keberadaan Allah sebagai pengawas utama. Kesadaran tauhid menjadikan pedagang lebih berhati-hati dalam bertindak, menjaga integritas, dan menghindari kecurangan karena merasa selalu diawasi oleh Tuhan. Dalam konteks ini, beberapa pedagang mengaku berusaha menjaga kejujuran dan tidak menipu pelanggan karena takut berdosa dan ingin berdagang secara berkah. Hal tersebut berdampak pada tumbuhnya kepercayaan pelanggan, yang secara nyata terlihat dalam bentuk pembelian ulang dan keengganan untuk berpindah ke pedagang lain. Dengan demikian, implementasi prinsip tauhid berkontribusi besar dalam menciptakan loyalitas berbasis spiritual dan emosional.

Prinsip kedua, *Equilibrium* (Keseimbangan/Adil), mendorong para pedagang untuk bersikap adil dalam bertransaksi, baik dalam hal penetapan harga, takaran, maupun pelayanan. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa pembeli merasa puas ketika pedagang memberikan harga yang wajar, tidak membeda-bedakan pelanggan baru dan lama, serta memberikan pelayanan yang sama rata. Sikap adil tersebut menumbuhkan rasa puas pada pelanggan dan mendorong mereka untuk memiliki

preferensi tertentu terhadap pedagang tertentu, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Prinsip ketiga, prinsip *Free Will* (Kehendak Bebas) menekankan pentingnya memberikan ruang bagi pelanggan untuk mengambil keputusan tanpa paksaan. Dalam praktiknya, pedagang yang membiarkan pembeli melihat-lihat terlebih dahulu, bertanya, dan memilih sendiri barang yang diinginkan, menciptakan suasana transaksi yang nyaman. Hal ini dinilai penting oleh pelanggan, karena mereka merasa tidak ditekan atau dipaksa untuk membeli. Rasa nyaman dan kebebasan inilah yang menjadi dasar munculnya komitmen jangka panjang dari pelanggan, karena mereka merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai sebagai pembeli.

Adapun prinsip terakhir, *Responsibility* (Tanggung Jawab), berkaitan dengan sikap pedagang dalam menghadapi keluhan dan menjaga kepuasan pelanggan. Pedagang yang bertanggung jawab biasanya bersedia menerima kritik, mengakui kesalahan, dan memperbaiki pelayanan tanpa menyalahkan pelanggan. Beberapa pedagang bahkan menyebutkan bahwa mereka siap mengganti barang jika ditemukan cacat. Sikap ini berdampak besar terhadap loyalitas karena pelanggan merasa didengar dan dihargai. Selain itu, pelanggan juga cenderung merekomendasikan pedagang yang bertanggung jawab kepada orang lain, serta tetap berbelanja meskipun kondisi pasar mengalami perubahan akibat revitalisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat prinsip etika bisnis Islam menurut Syed Nawab Haider Naqvi sangat relevan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Etika yang bersumber dari nilai-nilai spiritual dan moral Islam tidak hanya membangun dasar kepercayaan, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas hubungan antara pedagang dan pelanggan secara berkelanjutan. Penerapan etika tersebut mendorong pelanggan untuk lebih sering melakukan pembelian ulang, merasa puas, memberikan rekomendasi, serta menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap pedagang yang bersangkutan. Bahkan, dalam situasi pasar yang tidak stabil seperti masa revitalisasi, pelanggan tetap menunjukkan peningkatan loyalitasnya apabila pedagang konsisten menjalankan etika bisnis Islam secara utuh dan menyeluruh.

Loyalitas Pelanggan Pada Pedagang Sembako di Pasar Anyar Tangerang

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan setia apabila memiliki pemahaman yang mendalam tentang indikator-indikator yang relevan dalam membangun dan mengukur loyalitas pelanggan. Beragam indikator ini telah dikemukakan oleh para ahli. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002), yang menyebutkan enam indikator utama untuk menilai loyalitas pelanggan, yaitu (Srisusilawati et al., 2023):

1. Pembelian Ulang

Kesetiaan pelanggan terlihat dari kemauan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan dari pedagang yang sama. Bagi pedagang, membina hubungan yang positif dengan pelanggan yang melakukan pembelian berulang merupakan strategi penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dan pelanggan, serta dianalisis menggunakan *word cloud*, terlihat bahwa kata-kata seperti nyaman, baik, ramah, jujur, dan pelayanan paling sering muncul. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena merasa nyaman dengan pedagang yang ramah, jujur, dan memiliki pelayanan yang baik. Selain itu, harga

yang terjangkau, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan juga menjadi pertimbangan penting.

Dari sisi pelanggan merasa terdorong melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang menyenangkan dan sikap pedagang yang jujur. Mereka juga merasa nyaman karena kualitas barang dan timbangan sesuai, serta ada perhatian personal dari pedagang. Pelanggan mengaitkan pengalaman mereka dengan kepercayaan, kenyamanan, dan rasa dihargai.

Sementara itu, pedagang juga menyadari pentingnya pelayanan dan perhatian dalam membangun loyalitas pelanggan. Mereka tidak hanya melayani, tetapi juga berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan tulus untuk pelanggan, bahkan dengan tindakan sederhana seperti memberi air minum gratis atau mengikhlaskan uang receh. Bagi pedagang, pelayanan yang baik adalah bentuk tanggung jawab moral dan sosial, bukan semata strategi penjualan. Mereka ingin agar pelanggan merasa dihormati dan diperhatikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan emosional dan interpersonal antara pedagang dan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan isi jurnal yang menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan tercermin dari kemauan mereka membeli kembali, dan hubungan positif dengan pelanggan merupakan kunci dalam menjaga loyalitas. Dengan membangun kepercayaan dan memberikan pelayanan yang ramah, pedagang dapat mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Temuan ini mencerminkan implementasi dua prinsip utama dari etika bisnis Islam menurut Syed Nawab Haider Naqvi. Pertama, prinsip Tauhid (*Unity*), di mana pedagang menjalankan aktivitas jual beli dengan kesadaran penuh akan nilai-nilai ketuhanan, sehingga mereka menjaga kejujuran, tidak mengurangi timbangan, dan mengutamakan kepercayaan. Nilai tauhid ini mendorong perilaku pedagang yang konsisten dan transparan karena meyakini bahwa rezeki berasal dari Allah SWT.

Kedua, aksioma Tanggung Jawab (*Responsibility*) tampak jelas dalam perilaku pedagang yang menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan, seperti memberikan pelayanan cepat bagi pelanggan yang terburu-buru atau menyediakan air minum secara cuma-cuma. Bentuk tanggung jawab sosial seperti ini tidak hanya menunjukkan kepedulian, tetapi juga menjadi bentuk penguatan hubungan emosional antara pedagang dan pelanggan yang berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang.

Dengan demikian, pembelian ulang yang dilakukan pelanggan merupakan hasil dari praktik nyata etika bisnis Islam yang diterapkan oleh pedagang. Ketulusan, tanggung jawab, dan integritas menjadi dasar terciptanya kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

2. Kebiasaan Membeli dari Pedagang Tertentu

Pelanggan yang setia biasanya menunjukkan perilaku konsisten dan komitmen dengan terus memilih produk yang sama, karena mereka percaya bahwa pedagang tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dan pelanggan, serta dianalisis menggunakan *word cloud*, terlihat bahwa kata-kata seperti pelayanan, berlangganan, khusus, ramah, komunikasi, perhatian, dan dekat menjadi dominan. Hal ini mencerminkan bahwa kebiasaan membeli dari pedagang tertentu erat kaitannya dengan adanya perhatian khusus yang diberikan oleh pedagang kepada pelanggan setianya. Pelanggan merasa diperlakukan secara personal, seperti ditanya kabar, diajak ngobrol, bahkan mendapat THR saat lebaran.

Dari sisi pelanggan, pelanggan merasakan bahwa pedagang memberikan perlakuan personal, seperti menyapa, menanyakan kabar, hingga membangun hubungan yang terasa seperti pertemanan. Mereka bahkan merasa mendapatkan perlakuan istimewa yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih nyaman dan menyenangkan. Kebiasaan membeli ini lahir dari relasi emosional yang positif dan rasa dihargai sebagai pelanggan tetap.

Sementara itu, pedagang menyadari bahwa hubungan baik dengan pelanggan dapat membentuk kebiasaan membeli secara berulang. Mereka memberikan perhatian personal, seperti memberi THR, menyapa akrab, dan melayani lebih cepat kepada pelanggan yang sudah lama. Pedagang tidak mengharapkan balasan langsung dari pemberian tersebut. Tindakan ini mencerminkan nilai berbagi, keikhlasan, dan penghargaan terhadap pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki kebiasaan membeli dari pedagang yang memberikan pelayanan yang bersifat personal dan akrab. Hubungan yang sudah terjalin lama menciptakan rasa kedekatan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Hal ini mendukung isi jurnal yang menyatakan bahwa pelanggan yang setia menunjukkan perilaku konsisten karena merasa kebutuhannya dipenuhi dan mendapatkan kepuasan maksimal. Dengan memberikan perhatian khusus dan membangun komunikasi yang baik, pedagang berhasil menciptakan komitmen jangka panjang dari pelanggan.

Perilaku pedagang yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan selaras dengan prinsip Etika Bisnis Islam, khususnya aksioma Tanggung Jawab (*Responsibility*). Pedagang merasa memiliki tanggung jawab moral dan sosial terhadap pelanggan, yang diwujudkan dalam bentuk perhatian, komunikasi yang baik, dan pemberian THR menjelang hari besar. Hal ini menunjukkan kesadaran bahwa bisnis tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga membangun hubungan sosial yang harmonis.

Selain itu, aksioma Tauhid (*Unity*) juga tercermin dalam sikap pedagang yang memberi layanan dan hadiah tanpa pamrih, seperti yang disampaikan oleh pedagang Evi bahwa ia tetap memberi THR tanpa berharap pelanggan harus kembali belanja. Sikap ini menunjukkan keikhlasan dan keyakinan bahwa rezeki datang dari Allah, bukan dari strategi manipulatif. Hal ini memperkuat nilai tauhid bahwa semua aktivitas bisnis dilakukan dalam kesadaran spiritual dan pengabdian kepada Tuhan.

Di sisi lain, prinsip *Free Will* (Kehendak Bebas) juga hadir ketika pedagang tidak memaksa pelanggan untuk kembali berbelanja, tetapi membiarkan mereka memutuskan sendiri berdasarkan kenyamanan dan hubungan yang telah terbangun. Ini menunjukkan bahwa dalam etika bisnis Islam, pelanggan

diposisikan secara merdeka dan dihormati sebagai individu yang memiliki kehendak bebas.

Dengan demikian, kebiasaan pelanggan membeli dari pedagang tertentu tidak hanya didorong oleh faktor produk atau harga, tetapi juga oleh nilai-nilai etika Islam seperti tanggung jawab sosial, keikhlasan, dan penghormatan terhadap kebebasan individu. Nilai-nilai ini memperkuat hubungan emosional antara pedagang dan pelanggan, dan menjadi fondasi loyalitas yang konsisten.

3. Kecenderungan Menyukai Pedagang Tertentu

Ketika pelanggan merasakan manfaat atau kualitas dari suatu produk, mereka yang loyal cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai pedagang yang dipilih. Jika nilai-nilai yang ditawarkan pedagang sejalan dengan harapan atau identitas pribadi pelanggan, maka akan tumbuh rasa ketertarikan yang lebih kuat, yang menjadi indikasi dari loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dan pembeli, serta dianalisis menggunakan *word cloud*, terlihat bahwa kata-kata seperti pelayanan, perhatian, ramah, berlangganan, dan dekat muncul sebagai kata dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menyukai pedagang yang memberikan perhatian secara personal, seperti menyapa, menanyakan kabar, hingga memperlakukan pelanggan seperti teman dekat. Bentuk perhatian khusus ini menciptakan kenyamanan yang membuat pelanggan semakin tertarik dan setia kepada pedagang tersebut.

Dari sisi pelanggan, pelanggan merasakan adanya hubungan emosional yang lebih dari sekadar transaksi. Mereka menyukai pedagang karena sikapnya yang hangat, tidak kaku, dan memperlakukan mereka layaknya teman atau keluarga. Hal ini menumbuhkan rasa kedekatan dan kenyamanan, yang mendorong mereka untuk terus berbelanja di tempat yang sama. Pelanggan merasa lebih dari sekadar konsumen, mereka merasa menjadi bagian dari relasi sosial yang akrab dan tulus. Dalam pandangan pedagang, pedagang tidak hanya fokus pada pelayanan teknis, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Mereka memperlakukan pelanggan layaknya keluarga agar interaksi lebih menyenangkan dan tidak kaku. Pedagang menyadari bahwa pendekatan ini membuat pelanggan merasa nyaman dan betah. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya berpikir soal transaksi, tapi juga ingin menciptakan lingkungan jual beli yang manusiawi dan bersahabat.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kecenderungan menyukai pedagang tertentu berkaitan erat dengan pengalaman emosional dan nilai-nilai yang dirasakan pelanggan dalam interaksi dengan pedagang. Pelanggan merasa dihargai, dikenali, dan diprioritaskan. Hal ini sesuai dengan jurnal yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan tumbuh ketika nilai-nilai yang ditawarkan pedagang sejalan dengan harapan pribadi pelanggan.

Kecenderungan pelanggan untuk menyukai pedagang tertentu mencerminkan praktik Etika Bisnis Islam, khususnya dalam aspek *Equilibrium* (Keseimbangan) dan Tanggung Jawab (*Responsibility*). Aksioma *Equilibrium* tercermin dalam hubungan yang seimbang antara pedagang dan pelanggan, bukan hanya transaksional, melainkan relasional. Pedagang tidak memosisikan diri sebagai pihak dominan, tetapi membangun kedekatan dan keseimbangan hubungan yang

berlandaskan saling menghargai.

Sementara itu, prinsip Tanggung Jawab tampak dalam kesediaan pedagang untuk memperlakukan pelanggan secara personal, penuh perhatian, dan menjadikan mereka bagian dari "lingkungan akrab" yang menciptakan rasa dihargai dan dikenali. Ini menunjukkan tanggung jawab sosial dan moral dalam bisnis, bahwa pedagang bukan hanya menjual barang, tetapi juga menjaga martabat dan kenyamanan pelanggan.

Di samping itu, ada pula unsur dari Tauhid (*Unity*) dalam bentuk niat yang tulus, di mana pedagang seperti Wati menyatakan bahwa ia memperlakukan pelanggan seperti keluarga, tanpa pamrih, sebagai wujud dari nilai ketuhanan bahwa semua manusia setara sebagai makhluk Allah. Ini menunjukkan bahwa motif pelayanan bukan hanya bisnis, tetapi juga ibadah dan nilai kemanusiaan.

Dengan demikian, kecenderungan pelanggan untuk menyukai pedagang tertentu dibentuk oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam yang terwujud dalam perhatian, kedekatan, dan komunikasi yang tulus. Nilai-nilai ini memperkuat loyalitas pelanggan secara emosional dan spiritual.

4. Kesetiaan dalam Memilih Pedagang

Di tengah banyaknya pilihan di pasar, pelanggan yang loyal tetap setia memilih pedagang tertentu dan tidak mudah tergoda untuk beralih ke yang lain. Konsistensi ini mencerminkan adanya hubungan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pedagang tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dan pembeli, serta dianalisis menggunakan *word cloud*, terlihat bahwa kata-kata seperti jujur, baik, pelayanan, nyaman, ramah, kualitas, dan langganan mendominasi tanggapan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kejujuran pedagang menjadi alasan utama di balik kesetiaan pelanggan. Pelanggan merasa nyaman dan percaya, yang membuat mereka tetap memilih pedagang yang sama meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

Dari sisi pelanggan, pelanggan menilai bahwa kesetiaan mereka muncul karena sikap jujur dan pelayanan yang konsisten dari pedagang. Mereka merasa aman, tidak tertipu, dan yakin bahwa kualitas barang dan harga tidak akan dimanipulasi. Kesetiaan pelanggan tumbuh dari rasa percaya yang mendalam terhadap karakter pedagang, bukan hanya karena barang atau harga.

Dalam pandangan pedagang, pedagang menyadari bahwa konsistensi dalam bersikap baik dalam menjaga kualitas, harga, maupun sikap ramah merupakan faktor utama yang membuat pelanggan terus kembali. Mereka tidak menuntut loyalitas, tetapi memelihara kepercayaan secara terus-menerus. Pedagang melihat kejujuran sebagai nilai mutlak, bukan strategi, dan menganggapnya sebagai bagian dari karakter dan prinsip dalam berdagang.

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kejujuran pedagang berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tumbuh dari kejujuran dan kualitas pelayanan menciptakan hubungan emosional yang kuat. Hal ini sejalan dengan isi jurnal yang menyatakan bahwa konsistensi pelanggan dalam memilih pedagang tertentu mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi dan ikatan emosional yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, kejujuran bukan hanya

nilai etis, tetapi juga strategi penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Temuan ini sangat erat kaitannya dengan aksioma Tauhid (*Unity*) dalam etika bisnis Islam. Pedagang yang jujur dalam timbangan, harga, dan kualitas mencerminkan keyakinan bahwa segala aktivitas usaha adalah bagian dari pengabdian kepada Allah SWT. Dalam konteks ini, kejujuran menjadi cerminan dari tauhid, karena pedagang menyadari bahwa Allah adalah saksi atas setiap transaksi. Sikap ini membangun kepercayaan pelanggan, yang menjadi pondasi utama loyalitas jangka panjang.

Selain itu, tindakan pedagang yang konsisten menjaga kualitas dan melayani dengan baik merupakan bentuk dari aksioma *Responsibility* (Tanggung Jawab). Pedagang tidak hanya bertanggung jawab terhadap keuntungan pribadi, tetapi juga terhadap hak-hak pelanggan sebagai mitra sosial. Tanggung jawab ini terlihat dalam upaya pedagang menjaga pelayanan, harga yang wajar, dan kenyamanan pelanggan.

Tak hanya itu, aksioma *Equilibrium* (Keseimbangan) juga tercermin dari sikap pedagang yang tidak memaksakan keuntungan sepihak, tetapi membangun hubungan timbal balik berdasarkan kepercayaan dan kepuasan. Kesetiaan pelanggan yang tetap memilih pedagang yang sama meski banyak pilihan di pasar menunjukkan bahwa keseimbangan antara nilai ekonomi dan nilai etika berhasil dijaga.

Dengan demikian, kesetiaan pelanggan dalam memilih pedagang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga atau produk, tetapi juga oleh nilai-nilai etika Islam yang diwujudkan melalui kejujuran, tanggung jawab, dan keseimbangan hubungan antara pedagang dan pelanggan. Semua ini merupakan bagian dari penerapan etika bisnis Islam yang memperkuat loyalitas secara spiritual dan sosial.

5. Keyakinan bahwa Pedagang Tersebut yang Terbaik

Pelanggan yang setia meyakini bahwa pedagang yang mereka pilih adalah yang terbaik, meskipun terdapat banyak pesaing di pasar. Mereka percaya bahwa pedagang tersebut memberikan nilai atau keunggulan yang tidak bisa ditandingi oleh kompetitor lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dan pembeli, serta dianalisis menggunakan *word cloud*, terlihat bahwa kata-kata seperti jujur, berlangganan, pelayanan, ramah, baik, percaya, dan nyaman. Kata-kata ini mencerminkan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga memiliki keyakinan emosional bahwa pedagang langganannya merupakan pilihan terbaik. Kejujuran menjadi aspek yang paling menonjol dan dianggap sebagai kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Dari sisi pelanggan, pelanggan merasa bahwa pedagang yang jujur, ramah, dan memperlakukan mereka dengan baik adalah pilihan terbaik, bahkan ketika ada banyak alternatif lain. Mereka menilai kualitas interaksi, bukan hanya barang dagangan, sebagai faktor utama yang membuat pedagang tersebut unggul. Pelanggan menyebutkan bahwa rasa nyaman, akrab, dan jujur tidak dapat ditandingi oleh faktor lain seperti diskon atau variasi produk dari pedagang pesaing.

Dalam pandangan pedagang, pedagang menyadari pentingnya menjaga reputasi dan persepsi positif di mata pelanggan. Mereka terbuka terhadap kritik dan berusaha terus mengevaluasi diri untuk memberikan pelayanan terbaik. Bagi mereka, yang terpenting adalah menjaga nilai dan karakter sebagai pedagang yang adil dan sabar. Sikap ini menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya ingin dilihat baik, tapi juga benar-benar berniat memperbaiki diri dan mempertahankan integritasnya sebagai pedagang yang dipercaya.

Dari tanggapan pelanggan, temuan ini menguatkan bahwa pengalaman berinteraksi dengan pedagang seperti sikap jujur, pelayanan ramah, serta perlakuan yang nyaman dan bersahabat menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk tetap memilih pedagang tersebut. Mereka tidak hanya kembali karena produk, melainkan karena keyakinan bahwa pedagang tersebut memberikan keunggulan yang tak tergantikan. Hal ini sejalan dengan isi jurnal, di mana pelanggan yang loyal tidak mudah berpaling meskipun banyak pesaing, karena mereka sudah mempersepsikan pedagang pilihan mereka sebagai yang terbaik dan paling dapat dipercaya.

Keyakinan pelanggan bahwa pedagang yang mereka pilih adalah yang terbaik berakar dari penerapan prinsip Etika Bisnis Islam, terutama pada aksioma Tauhid (*Unity*). Pedagang yang menjalankan usahanya dengan penuh kejujuran, kesabaran, dan itikad baik mencerminkan kesadaran tauhid bahwa segala amal usaha diawasi oleh Allah SWT dan memiliki dimensi spiritual. Hal ini membangun kepercayaan mendalam dari pelanggan, karena mereka melihat integritas pedagang sebagai sesuatu yang otentik dan konsisten.

Selain itu, prinsip *Responsibility* (Tanggung Jawab) juga sangat kuat dalam temuan ini. Pedagang tidak hanya bertanggung jawab terhadap kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga terhadap kepercayaan yang telah diberikan pelanggan. Sikap seperti menerima kritik dengan sabar dan mengevaluasi diri sebagaimana disampaikan oleh Pak Yono menunjukkan adanya kesadaran etis dan tanggung jawab moral dalam menjalankan bisnis, yang menjadi pembeda utama dari pedagang lainnya.

Aksioma *Equilibrium* (Keseimbangan) juga terlihat melalui cara pedagang menjaga keseimbangan antara keuntungan pribadi dan kepuasan pelanggan. Pedagang yang tidak sekadar “menjual” tapi juga membangun hubungan yang nyaman, menunjukkan bahwa ada keseimbangan antara kepentingan ekonomis dan nilai-nilai sosial dan emosional dalam relasi dagang.

Prinsip *Free Will* (Kehendak Bebas) muncul dalam konteks pelanggan yang merasa tidak dipaksa untuk membeli, tetapi justru kembali karena kemauan sendiri, berdasarkan pengalaman jujur dan menyenangkan yang diberikan pedagang. Ini memperlihatkan bahwa loyalitas yang muncul bukan karena promosi atau manipulasi, tetapi karena keterpanggilan hati yang lahir dari pengalaman yang etis dan memuaskan.

Dengan demikian, keyakinan bahwa pedagang tersebut adalah yang terbaik lahir dari penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam secara utuh dan konsisten, yang menciptakan keunggulan non-material berupa kepercayaan, kenyamanan, dan ikatan emosional yang tak mudah digantikan oleh pesaing.

6. Rekomendasi kepada Orang Lain

Pelanggan setia umumnya dengan penuh kesadaran merekomendasikan pedagang pilihan mereka kepada orang lain. Hal ini tidak hanya mencerminkan kepercayaan yang kuat, tetapi juga berperan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan pedagang secara signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan dan pedagang, serta dianalisis menggunakan *word cloud*, terlihat bahwa kata-kata seperti merekomendasikan, keluarga, teman, jujur, murah, pelayanan, dan baik paling menonjol. Ini menandakan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas secara pribadi, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, terutama keluarga dan teman terdekat. Kejujuran dan harga yang terjangkau menjadi pemicu utama munculnya rekomendasi.

Pelanggan menyebutkan bahwa mereka merasa yakin dan puas dengan pelayanan dan kejujuran pedagang, sehingga tanpa diminta mereka merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau pasangan. Kepercayaan yang tinggi membuat mereka ingin orang lain juga mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan aman. Rekomendasi ini bukan karena insentif atau promosi, melainkan karena kepuasan emosional dan kepercayaan terhadap karakter pedagang.

Sementara itu, pedagang memahami bahwa loyalitas pelanggan yang kuat bisa menghasilkan rekomendasi tanpa diminta. Mereka tidak menargetkan promosi dari mulut ke mulut, tetapi fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara jujur dan tulus, termasuk berinisiatif untuk mencarikan barang yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang menjalankan pelayanan yang melampaui ekspektasi sebagai bentuk perhatian dan kesungguhan. Mereka sadar bahwa sikap ini akan membawa hasil jangka panjang, termasuk promosi sukarela dari pelanggan yang puas.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan pedagang kepada keluarga dan teman karena pengalaman positif, seperti kejujuran, harga yang murah, dan pelayanan yang baik. *Word cloud* menunjukkan dominasi kata seperti jujur, keluarga, dan merekomendasikan, yang menguatkan bahwa kepercayaan dan kepuasan menjadi dasar utama. Sesuai jurnal, tindakan merekomendasikan mencerminkan loyalitas tinggi dan menjadi bentuk promosi efektif dari mulut ke mulut.

Tindakan pelanggan yang merekomendasikan pedagang kepada orang lain mencerminkan keberhasilan pedagang dalam menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, terutama aksioma Tauhid (*Unity*). Pedagang yang jujur, transparan, dan amanah dalam berdagang dinilai telah menunaikan tanggung jawabnya kepada Allah, dan secara otomatis membangun kepercayaan spiritual dari pelanggan. Kejujuran yang dilihat sebagai nilai ibadah mendorong pelanggan untuk menyebarkan kebaikan tersebut kepada lingkungan sosial mereka.

Selain itu, prinsip *Responsibility* (Tanggung Jawab) juga terlihat dari sikap pedagang yang mau mencarikan barang untuk pelanggan, meskipun belum tentu menguntungkan langsung. Ini menunjukkan kesungguhan pedagang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab etis, bukan sekadar transaksi jual-beli. Tindakan ini memperkuat hubungan sosial yang

akhirnya mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pedagang tersebut secara sukarela.

Aksioma *Equilibrium* (Keseimbangan) juga relevan, karena pedagang menjaga harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Keseimbangan antara keuntungan dan manfaat sosial inilah yang menjadikan pedagang “layak direkomendasikan” oleh pelanggan. Hal ini menciptakan nilai tambah non-material yang tidak bisa dicapai oleh pedagang yang hanya fokus pada keuntungan ekonomi.

Dengan demikian, rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan lahir dari pengalaman positif yang dibentuk oleh praktik etika Islam, baik secara transaksional maupun relasional. Nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keseimbangan menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas hingga tahap tertinggi, yaitu menjadi promotor aktif bagi pedagang.

Kaitan Kondisi Revitalisasi Pasar Anyar Tangerang dengan Etika Bisnis Islam Pedagang dan Loyalitas Pelanggan

Revitalisasi Pasar Anyar Tangerang membawa dampak signifikan terhadap aktivitas perdagangan di lapangan. Perubahan lokasi, kondisi tempat relokasi yang sementara, dan keterbatasan infrastruktur menjadi tantangan baru bagi para pedagang dan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pedagang dan pelanggan, ditemukan bahwa meskipun terdapat hambatan dalam proses jual beli, para pedagang tetap berupaya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, dan sebagian besar pelanggan tetap menunjukkan loyalitasnya.

Dari sisi pedagang, revitalisasi berdampak pada penurunan pendapatan karena pelanggan kesulitan menemukan lokasi baru pedagang yang direlokasi. Beberapa pedagang mengeluhkan kondisi jalan yang sempit, becek, dan kurang strategis. Berikut pernyataan beberapa pedagang sembako mengenai hal tersebut berdasarkan wawancara:

Meskipun demikian, para pedagang tetap mempertahankan prinsip etika bisnis Islam seperti bersikap jujur, adil, ramah, serta bertanggung jawab terhadap pelanggan.

Bahkan dalam kondisi terbatas, beberapa pedagang tetap memberikan pelayanan maksimal, seperti potongan harga, THR, dan keramahan sebagai upaya menjaga kepercayaan pelanggan.

Dari sisi pelanggan, mereka merasakan adanya penurunan kenyamanan selama revitalisasi berlangsung, seperti lokasi pedagang yang berpencar, becek, serta waktu operasional yang lebih pendek. Meskipun demikian, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa etika bisnis para pedagang tetap konsisten, terutama dalam hal kejujuran, pelayanan ramah, dan kualitas produk. Hal ini menjadi alasan mengapa mereka tetap kembali berbelanja ke pedagang langganan, meskipun lokasi tidak lagi sepraktis sebelumnya. Berikut pernyataan beberapa pelanggan sembako mengenai hal tersebut berdasarkan wawancara:

Berdasarkan hasil *word cloud* yang dihasilkan dari transkrip wawancara, kata-kata seperti ramah, pelayanan, pelanggan, jujur, relokasi, etika, harga, tertib, dan stabil menjadi kata yang paling sering muncul. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama baik dari pedagang maupun pelanggan tetap tertuju pada nilai-nilai etika dalam jual beli dan kenyamanan dalam bertransaksi, bahkan di tengah proses revitalisasi

pasar.

Dengan demikian, revitalisasi pasar membawa tantangan baru, namun tidak sepenuhnya menghambat penerapan etika bisnis Islam maupun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, situasi ini justru menjadi uji konsistensi bagi pedagang dalam menjalankan nilai-nilai Islam yang telah mereka pegang. Loyalitas pelanggan pun tetap dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan apabila pedagang mampu menunjukkan komitmen pada etika dan pelayanan terbaik di segala situasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang sembako dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Pasar Anyar Tangerang, Pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang telah menerapkan etika bisnis Islam yang berdasarkan empat aksioma menurut Syed Nawab Haider Naqvi, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Pedagang menyadari pentingnya kejujuran, religiusitas, keadilan, pelayanan yang baik dalam memberikan kebebasan bertransaksi kepada pelanggan, dan tanggung jawab dalam menjaga kualitas dan kenyamanan pembeli. Prinsip-prinsip tersebut dijalankan meskipun dalam kondisi pasar yang sedang direlokasi akibat revitalisasi.

Etika bisnis Islam terbukti berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui enam indikator loyalitas menurut Tjiptono, yaitu pembelian ulang, kebiasaan memilih pedagang tertentu, preferensi terhadap pedagang, konsistensi dalam berbelanja, kepercayaan terhadap pedagang, dan kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan menunjukkan sikap loyal karena merasa dilayani dengan jujur, adil, dan nyaman. Revitalisasi Pasar Anyar Tangerang membawa tantangan baru bagi pedagang, seperti lokasi relokasi yang kurang strategis, jalan becek, serta penurunan jumlah pembeli. Namun, para pedagang tetap menunjukkan konsistensi dalam menjalankan nilai-nilai etika bisnis Islam, yang turut berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan meskipun dalam kondisi yang tidak ideal. Sikap ramah, kejujuran, dan tanggung jawab pedagang menjadi faktor utama pelanggan tetap berbelanja pada pedagang langganannya.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Al-Kausari, M. A. (2021). Etika Bisnis Islam (Telaah atas Ayat-Ayat tentang Memenuhi Takaran dalam Timbangan). *Jurnal UIN Mataram*, 205.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alidi, R., Hasanah, M., & Bashori, D. C. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pemasok pada Umkm Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember. *Al-Kharaj:*

- Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6857–6868.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.3824>
- Anggilia, M., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Hcg (Hikma Collection Group) Di Pondok Pesantren Miftahul Hikmah Karang Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 15(2), 265–300.
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v15i2.1344>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Arfizal, R. (2017). *Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar*.
- Aulia, P. A. (2024). *Pemikiran Etika Ekonomi Syariah Menurut Muhammad Abdul Mannan Dan Syed Nawab Haider Naqvi (Analisis Komparatif)*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Huda, S. N., & Ihwanudin, N. (2022). *Etika Bisnis Islam Dalam Tinjauan Al-Qur'an Dan Hadits: Islamic Business Ethics in a Review of the Qur'an and Hadits*. 02.
- Jazil, T., & Hendrasto, N. (2021). Prinsip & Etika Bisnis Syariah. *Institut Tazkia, Kneks, Ekonomi Syariah*, 1–66.
[https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip & Etika Bisnis syariah.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip%20&%20Etika%20Bisnis%20syariah.pdf)
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII(1), 63–74.
- Kahfi, M. T. (2024). *New Design Pasar Anyar Kota Tangerang*.
- Lestari, P. S., & Jubaedah, D. (2023). Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 220.
<https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>
- Lestari, Y. A. P. (2022). *Analisis Sistem Etika Islam Syed Nawab Haider Naqvi Terhadap Leveling Option Jasa Ekspedisi Pada Shopee Marketplace*.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Masykuroh, N. (2020). Etika Bisnis Islam. In *PT. Nasya Expanding Management*.
- Mokalu, T. M., Nayoan, H., & Sampe, S. (2021). Peran pemerintah dalam pemberdayaan pasar tradisional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–11.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/governance/article/view/34847>
- Mudrikatin, S., & Setyowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Atas Kualitas Layanan Jasa Edukasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa Program Studi D-iii Kebidanan Di Stikes Husada Jombang. 4(2), 19–24.
- Muslimin, M. I., & Darwanto, D. (2021). Studi Komparasi Pemikiran Ekonomi Islam Syed Nawab Haider Naqvi dengan Yusuf Al-Qardhawi. *Al-Kharaj: Jurnal*

- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 136–161. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.540>
- Nasution, A. M. (2018). Batasan Mengambil Keuntungan Menurut Hukum Islam. *Jurnal El-Qanuniy: Jurnal Ilmu-Ilmu Kesyarahan Dan Pranata Sosial*, 4(1), 88–100. <https://doi.org/10.24952/el-qonuniy.v4i1.1829>
- Nur Rahmawati, & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Nurmadiansyah, M. T. (2021). *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Praktek*.
- Prasetyo, A. (2021). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Katak Porang Di Desa Ngebel Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo*.
- Pratama, W. C. (2023). *Pengaruh Kenaikan Tarif Dan Kualitas Pelayanan Ojek Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Bisnis Islam Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan GO-JEK di Bandar Lampung)*.
- Putra, M. G. D. H., Arsa, A., & Solichah. (2023). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Merlung*. 1(6).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rahmadani, N. (2023). Konsep Berdagang Dalam Prespektif Islam. *Jurnal Ekonomi*, x.
- Rahmawati, N. T., Kosim, M., & Sutisna. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional: Studi Kasus Pasar Leuwiliang, Kab. Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 894.
- Riyani, A., Pramesti, A. A., Athirah, E. Z., & Zahra, N. S. A. -. (2023). Cara berdagang yang benar menurut pandangan islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(4), 57–73.
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Saifudin, S., Ahmad, M., Agustin, H., & Fahrial, F. (2022). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Loyalitas Konsumen Pada Pedagang Komoditas Pangan Di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru*.
- Sari, Y. N., Sari, R. M., & Bukhari, A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit Merah (*Capsicum chinense jacq*) di Pasar Anyar, Kota Tangerang. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 4, 468–474. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.538>
- Shahira, S. (2023). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Transaksi Jual Beli Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Emas Pasar Aceh Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh)*.
- Shepia, Abidin, Z., & Kardasih, S. (2024). *Pasar Islami: Penerapan Etika Bisnis Islam bagi Pedagang Sembako*.

- Shofiyah, Z., & Faishol, M. (2024). Korelasi Aksioma Etika Islam Dengan Perilaku Ekonomi Islam. *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah,"* 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.32528/at.v6i1.1632>
- Sopani, S. K. (2021). *Perancangan Pasar Anyar Tangerang sebagai Ruang Publik dengan Pendekatan Urban Lifestyle.*
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, & Ariyani, N. (2023). Loyalitas Pelanggan. In E. Damayanti (Ed.), *Sustainability (Switzerland)*. WIDINA BHAKTI PERSADA.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*
- Sumilat, R. (2021). Peran Pemerintah dalam Pengembangan Pasar Tradisional (Studi di Pasar Langowan). *Jurnal Politico,* 10(3), 1–11.
- Syafa'at, A., & Afif, A. (2021). Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Di WTC Banyuwangi. ... *Journal of Islamic Economics and ...,* 4(2), 22–35. <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/1002%0Ahttps://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/download/1002/303>
- Syah, R. (2024). *Faktor Penentu Terciptanya Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Asri Marindal Kecamatan Patumbak , Kabupaten.* 9(204), 682–692.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami.* <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Widiasari, S., & Zulfa, F. E. (2020). Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Kependidikan Dan Syariah,* 8(1), 33. <http://www.jurnal.staiba.ac.id/index.php/Al-Hikmah/article/view/233>
- Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhamad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah,* 5(1), 1–10. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>