

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA *STORE*
LAZIZAA : PT LAZIZAA RAHMAT SEMESTA
(Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**MUHAMMAD IQBAL AVILYNO
155020500111029**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
CUSTOMER RETENTION PADA STORE LAZIZAA : PT LAZIZAA
RAHMAT SEMESTA (STUDI PADA KONSUMEN LAZIZAA DI KOTA
MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Iqbal Avilyno
NIM : 155020500111029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 September 2019

Malang, 16 September 2019

Dosen Pembimbing,



Aji Purba Trapsila, SE.I., ME.I.

NIP. 2013048 401231 001

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
CUSTOMER RETENTION PADA STORE LAZIZAA : PT LAZIZAA
RAHMAT SEMESTA (STUDI PADA KONSUMEN LAZIZAA DI KOTA
MALANG)**

MUHAMMAD IQBAL AVILYNO
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: avilynobs@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penerapan Etika bisnis Islam terhadap Customer Retention pada Store Lazizaa : PT Lazizaa Rahmat Semesta, sehingga dapat menjadi pembeda dalam persaingan bisnis restoran siap saji yang sangat ketat dengan perkembangan 15% hingga 18 % di tahun 2019. Indonesia dengan negara mayoritas Muslim di 2018 memiliki tingkat konsumsi atas makanan halal senilai mencapai 170 Miliar dollar AS dan merupakan konsumen makanan halal terbesar di dunia, hal ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis islam sangat tepat di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel Eksogen Nilai Tauhid (X1), Nilai Keseimbangan dan Keadilan (X2), Nilai Kebebasan (X3) dan Nilai Tanggung Jawab (X4) sedangkan variabel Indogen yang digunakan adalah Customer Retention (Y) yang akan di analisis menggunakan metode Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS), peneliti mengolah data yang di peroleh dari 100 responden di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Tauhid (X1) dan Indikator-indikatornya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Customer Retention . Variabel Nilai Keseimbangan dan Keadilan (X2) , Nilai Kebebasan(X3) , dan Nilai Tanggung Jawab(X4) dengan indikator-indikatornya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Customer Retention. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Etika bisnis Nilai Keseimbangan dan keadilan , Nilai Kebebasan , dan Nilai tanggung Jawab akan meningkatkan Customer Retention pelanggan.

Keywords: Etika Bisnis Islam , Restoran Siap Saji, Makanan Halal, Customer Retentio

A. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang utuh dalam mengatur segala permasalahan manusia mulai dari aspek material hingga aspek spiritual, Islam juga bersifat Syumul atau menyeluruh. Menyeluruh berarti dapat memenuhi kebutuhan dari berbagai aspek dan berbagai pandangan. Mulai dari aspek sosial, ekonomi, politik, dan lain-lain. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim (beragama Islam) seharusnya mulai menerapkan ilmu ke-agamaan terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah penerapan Etika Bisnis secara Islam pada sektor bisnis dan mata pencaharian masyarakat.

Al-qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi (QS. 4: 29) dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi dalam transaksi kredit (QS. 2 : 282). Berdasarkan hal di atas, ketika seorang muslim menerapkan tata aturan yang berkaitan dengan etika bisnis dan bersumber pada Al-qur'an hal tersebut akan membawa barokah yang di janjikan oleh Allah SWT, hal inilah yang di harapkan ketika di terapkan maka akan ber dampak pada bisnis secara material dan akan mempengaruhi keberlangsungan usaha, karena Allah SWT akan akan membalas kebaikan sekecil apapun serta akan membalas keburukan yang kita lakukan sekecil apapun. (QS. Az-Zalzalah: 7-8). Salah satu cara untuk memperbaiki tujuan dan cara kerja sebuah perusahaan(bidang bisnis) adalah dengan menerapkan Etika Bisnis, penerapan Etika Bisnis dapat di indikasi melalui berbagai anjuran dalam literature etika ekonomi, salah satunya adalah etika bisnis Islam yang diturunkan melalui empat aksioma etika ekonomi.

Aksioma Etika Ekonomi menurunkan hal-hal pokok yang seharusnya berada atau di terapkan dalam etika bisnis islam, Menurut Muhammad (2004:38). Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku "Etika dan Ilmu Ekonomi : Suatu Sintesis Islami", memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu tauhid, keseimbangan dan keadilan, kebebasan dan tanggung jawab. Nilai-nilai pokok inilah yang kemudian banyak di kembangkan menjadi etika Bisnis Islam dan di terapkan pada berbagai sektor industri yang salah satunya adalah sektor Industri makanan.

Penerapan etika bisnis di Indonesia untuk industri restoran siap saji yang mana data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebanyak 80% di tahun 2016 cenderung melakukan konsumsi pada restoran makanan siap saji dengan tingkat perkembangan *Brands* makanan siap saji mencapai 15-18% maka hal ini menunjukkan persaingan yang ketat dalam usaha restoran siap saji di Indonesia, hal ini membuat penerapan etika bisnis yang sesuai di Indonesia dapat menjadi pembeda dan daya tarik untuk masyarakat dalam melakukan pembelian dikarenakan tingginya jumlah penduduk muslim di Indonesia dan tuntutan masyarakat terkait dengan permintaan akan bisnis halal terlebih di bidang konsumsi sesuai dengan data bahwa di tahun 2018 Indonesia merupakan konsumen makanan halal terbesar yang mencapai 170 miliar dollar AS, Data inilah yang menyebabkan Etika Bisnis Islam sangat tepat untuk di terapkan di Indonesia. Masyarakat Indonesia dengan kondisi mayoritas menganut agama Islam dalam melakukan konsumsi, Rozilanda (2015) Menyatakan guna memenuhi kepuasan setiap individu melalui perilaku konsumsi dalam Islam, memiliki beberapa faktor yang perlu di perhatikan selain tingkat pendapatan pelaku, seluruh aktivitas konsumsi seharusnya dilakukan atas dasar Masalah yang mana turut mempertimbangkan Ke-halanan produk baik dari sisi zat dan cara memperolehnya, Tidak bersifat Israf (Melewati batas) dan juga Tabzir (sia-sia) dalam melakukan konsumsi pada berbagai jenis industri makanan. Dalam hal kepuasan (utilitas) perilaku konsumsi konsumen muslim seharusnya membawa kepada preferensi paling tinggi yaitu al-nafs al-muthmainnah atau yang di sebut keseimbangan preferensi material dan spiritual dalam dalam memberi kepuasan baik kepuasan dunia maupun kepuasan akhirat (falah), hal inilah yang menunjukkan bahwa perilaku muslim dalam melakukan konsumsi seharusnya sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor yang bermuatan agama seperti hanya mengkonsumsi barang dan jasa yang bersifat Halal (toyyibat) dalam mencapai kepuasan (Arif, 2018).

Perilaku Konsumen ini sangat berkaitan dengan selera dan preferensi, yang mana selera atau prefensi merupakan perubahan pada apa yang secara pribadi kita sukai, nikmati atau kita anggap berharga. Perubahan tren dalam masyarakat akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan yang ada karena perubahan selera atas suatu barang atau kenaikan permintaan yang di karenakan oleh selera akan menggeser kurva permintaan kearah kanan (kenaikan permintaan atas barang), karena pada faktanya ada faktor-faktor yang akan mempengaruhi selera konsumen dengan sangat mudah seperti halnya iklan yang impresif akan mempengaruhi selera konsumen (Arif, 2018).

Tingginya tren selera masyarakat Indonesia akan industri makanan halal yang mana menurut The State of the Global Islamic Economy 2018, Indonesia merupakan konsumen makanan halal terbesar yang mencapai 170 Milliar dollar AS,hal ini menunjukkan bahwa selera masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih memilih untuk melakukan konsumsi dengan membeli pada produsen-produsen makanan halal yang salah satu cirinya yaitu menerapkan Etika Bisnis Islam. Kesan yang diperoleh oleh konsumen saat merasakan layanan dan produk penjualan oleh produsen diharapkan dapat sesuai dengan selera konsumen yang melakukan konsumsi dan akan menentukan

preferensi pembelian terhadap produsen sehingga dari sebuah tren yang sedang meningkat akan mempengaruhi selera konsumen dan meningkatkan permintaan atas barang tersebut dikarenakan memiliki dasar yang baik untuk mewujudkan pembelian ulang, yang kemudian konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus atau yang kita sebut dengan Customer Retention.

B. KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis Islam Dalam Sebuah Usaha

Menurut Quraish Shihab, dalam Muhammad Fauroni R Lukman (2002) secara normatif, Al Qur'an relatif lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas hal ini juga sejalan dengan pemikiran yang dikemukakan oleh Arifin (2009), yang menjelaskan bahwa sangat perlu di terapkan dalam sebuah usaha untuk menyelaraskan kepentingan dan juga melandasi tujuan usaha dengan nilai-nilai spiritual yang ber-sumber dari Al-Qur'an dan Hadist.

Dalam Sebuah Bisnis tindakan seorang muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun (Muhammad, 2004:65-66). Dari pendapat tersebut dapat di jelaskan ketika seorang muslim menjalankan sebuah bisnis, mereka harus memperhatikan Etika dalam melakukan bisnis tersebut agar sesuai dengan aturan agama yang di berlakuka. Salah satu sumber dalam melakukan sebuah etika bisnis yang berbasis spiritual adalah etika yang bersumber dari tokoh teladan yaitu Rasulullah Saw. Beliau menerapkan etika bisnis Islam secara benar dalam melakukan praktek bisnisnya, yaitu sebagai berikut :

1. Kejujuran.
2. Menolong atau member manfaat kepada orang lain.
3. Tidak boleh menipu takaran, ukuran, dan timbangan.
4. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain.
5. Tidak boleh menimbun barang.
6. Tidak melakukan monopoli.
7. Halal dalam segala hal.
8. Bersih dari Unsur Riba.
9. Dilakukan dengan suka rela.
10. Membayar upah tepat waktu.

Aksioma Etika Ekonomi Dalam Prinsip Etika Bisnis Islam

Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku "Etika dan Ilmu Ekonomi : Suatu Sintesis Islami", memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu, tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan, dan tanggung jawab yang di kemukakan oleh Haidar Naqvi (1991). Keempat pokok inilah yang kemudian banyak kita kembangkan menjadi etika-etika kegiatan sehari-hari yang memang tetap berporos pada aksioma itu sendiri. Keempat prinsip ini di sesuaikan berdasarkan filsafat Etika Islam yang ada dan memang membahas etika ekonomi.

1. Pertama, tauhid merupakan bentuk pikir manusia yang menganggap Allah sebagai satu-satunya sesembaha dengan segala kekhususannya, dan hal inilah yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk dalam berbisnis.
2. Kedua, keseimbangan dan keadilan dalam melaksanakan perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi semata (Al-A'raf :31) dan dalam Islam harta mempunyai fungsi sosial yang kental melalui instrument zakat infaq dan shadaqoh. (QS Adz-Dzariyat:19).
3. Ketiga, kebebasan, berarti manusia sebagai individu mempunyai kebebasan penuh untuk menjalankan bisnis.
4. Keempat, tanggung jawab, berarti, bahwa pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan dan atas perilaku bisnis

Perilaku Konsumsi dan Kepuasan Secara Islami

Perilaku konsumsi dilakukan untuk mencapai sebuah kepuasan yang mana ketika kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi maka semakin tinggi pula nilai guna atas benda tersebut, kepuasan secara konvensional disini dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik. Perilaku ini memiliki perbedaan ketika kita menyurutinya dari sisi Perilaku konsumsi menurut Syariah yang memiliki fungsi kepuasan atau yang biasa disebut Maslahah dengan memiliki pengertian pemenuhan atas konsumsi dari segi kebutuhan fisik maupun spiritual seperti yang dikemukakan oleh Rozalinda (2015). Dalam hal melakukan konsumsi guna memenuhi kepuasan setiap individu dalam perilaku konsumsi Islam, terdapat faktor-faktor lain yang perlu di perhatikan selain tingkat pendapatan pelaku, seluruh aktivitas konsumsi seharusnya dilakukan atas dasar Maslahah yang mana turut mempertimbangkan Ke-Halalan produk baik dari sisi zat dan cara memperolehnya, Tidak bersifat Israf (Melewati batas) dan juga Tabzir (siasia), tingkat konsumsi seseorang dalam teori ekonomi syariah tidak hanya dilihat dari tingkat pendapatan tetapi memiliki nilai-nilai yang harus di terapkan dan mengacu kepada Mashlahah guna dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing Individu. Untuk menggapai Mashlahah dan mengharap berkah dalam segala aktivitas individu dari sisi konsumen dan produsen maka dibutuhkan faktor lain dalam melakukan aktivitas konsumsi, konsumsi dilakukan bukan hanya karena harga tetapi juga memperhatikan kualitas dan layanan produsen untuk mendapatkan Mashlahah (Utilitas/kepuasan) secara maksimal dan berkah atas kepuasan konsumsi yang dilakukan, seperti yang dikemukakan oleh Rozalinda (2015). Menurut Arif (2018:122) Preferensi konsumen melalui visi semesta (worldwide) memaksimalkan utilitasnya dengan karakteristik berikut:

1. Mencari Ridla Allah.
2. Keseimbangan dalam konsumsi barang material dan spiritual.
3. Kebaikan pribadi dan kearifan dengan konteks sosial.
4. Pertiimbangan syariat Islam.
5. Kepuasan hidup dunia dan akhirat.

Dalam mengedepankan Mashlahah dan kepuasan yang bersifat al-nafs al-muthmainnah tentu perilaku konsumsi seorang muslim sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor yang bermuatan nilai agama dalam mencapai tingkat kepuasan hidup dunia dan akhirat (falah). Utilitas Islami disini bergerak lebih jauh dibanding oleh Utilitas konvensional yang mencerminkan sisi rasionalitas konsumen dalam memaksimalkan utilitas, secara islami preferensi konsumen dijuruskan untuk menghadirkan syariah'ah dalam melakukan konsumsi yaitu :

1. Barang dan jasa yang di konsumsi hanya yang halal.
2. Pendapatan sebagai kendala anggaran diperoleh secara halal.
3. Pemenuhan kebutuhan pokok diutamakan daripada kebutuhan sekunder dan tersier.
4. Tujuan Konsumsi adalah untuk mendapatkan falah sehingga menyeimbangkan hasrat diri dan kepentingan sosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan sumberdaya.

Pengaruh Selera (Preferensi) Terhadap Permintaan Konsumen Melalui Customer Retention

Selera atau preferensi merupakan perubahan pada apa yang secara pribadi kita sukai , nikmat atau kita anggap berharga. Perubahan tren dalam masyarakat akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan yang ada karena perubahan selera atas suatu barang atau kenaikan permintaan yang di karenakan oleh selera akan menggeser kurva permintaan kearah kanan (kenaikan permintaan atas barang) , karena pada faktanya ada faktor-faktor yang akan mempengaruhi selera konsumen dengan sangat mudah seperti halnya iklan yang impresif akan mempengaruhi selera konsumen seperti yang dikemukakan arif (2018).

Melihat tingginya tren selera masyarakat Indonesia akan industri makanan halal yang mana menurut The State of the Global Islamic Economy 2018, Indonesia merupakan konsumen makanan halal terbesar yang mencapai 170 Milliar dollar AS,hal ini menunjukkan bahwa selera masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih memilih untuk melakukan konsumsi dengan membeli pada produsen-produsen makanan halal yang salah satu cirinya yaitu menerapkan Etika Bisnis Islam. Kesan yang diperoleh oleh konsumen saat merasakan layanan dan produk penjualan oleh produsen

diharapkan dapat sesuai dengan selera konsumen yang melakukan konsumsi dan akan menentukan preferensi pembelian terhadap produsen sehingga dari sebuah tren yang sedang meningkat akan mempengaruhi selera konsumen dan meningkatkan permintaan atas barang tersebut dikarenakan memiliki dasar yang baik untuk mewujudkan pembelian ulang, yang kemudian konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus atau yang kita sebut dengan Customer Retention.

Penerapan Customer Retention atau mempertahankan pelanggan dalam riset komprehensif yang dilakukan Bain & Company di dalam buku Tjiptono (2015) terhadap sejumlah industri jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan atau meningkatkan pendapatan dari sebuah usaha. Hal ini menunjukkan ketika kita berusaha untuk mempertahankan pelanggan maka secara otomatis hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan. Pada hakikatnya, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang berbeda dan sesuai dengan budaya yang banyak diterapkan di Indonesia yaitu etika bisnis Islam, timbal balik dan harapan pelanggan akan meningkat. Pengalaman tersebut akan ditanamkan dalam benak pelanggan. Secara sadar atau tidak, pelanggan akan membuat perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah diterima.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan, menguji hubungan dan menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan sesuai dengan rumusan yang di bawa oleh peneliti. Dengan Variabel Endogen (Y) *Customer Retention* dan Variabel Eksogen (X) Nilai Tauhid (X1), Nilai Keseimbangan dan Keadilan (X2), Nilai Kebebasan (X3), dan Nilai Tanggung Jawab (X4). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposing Sampling yang digunakan terkait dengan kriteria dari responden yang akan diteliti untuk mengetahui secara jelas dan tepat pada tujuan penelitian yaitu mempertahankan Customer (*Customer Retention*), maka digunakan syarat-syarat responden yaitu pernah melakukan pembelian di gerai *Lazizaa* lebih dari 1x pembelian dan berdomisili di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 dan penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur dengan meneliti konsumen *Franchise Lazizaa*.

Dalam penelitian ini pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus dari Green (1991) yaitu :

$$n > 50 + 8m$$

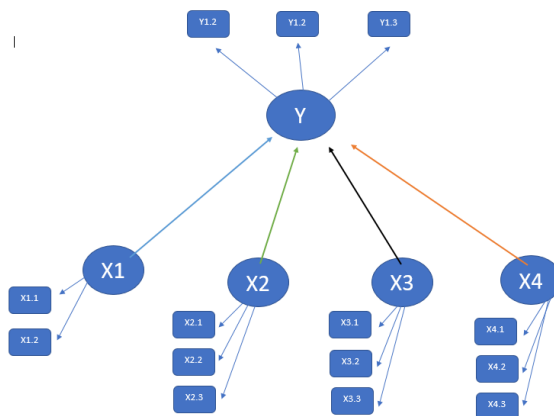
Dimana :

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah 4, sehingga didapatkan jumlah sampel $50 + (8 \times 4) = 50 + 32 = 82$ orang yang merupakan sampel minimal yang digunakan. Penelitian ini akan menggunakan 100 sampel responden.

Metode Analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)*, dengan model analisis persamaan sebagai berikut:



Tabel 1. Keterangan Model Analisis Persamaan :

Simbol Keterangan	Simbol Keterangan
Y	Variabel Endogen (Customer Retention)
Y1.1 – Y1.3	Y1.1 = Puas dengan pelayanan yang diberikan Y1.2 = Puas dengan Produk yang disediakan Y1.3 = Ingin kembali melakukan pembelian
X1	Variabel Eksogen (Nilai Tauhid)
X1.1 - X1.2	X1.1 = Menyediakan makanan Halal X1.2 = Pakaian yang digunakan sesuai prinsip Syariah
X2	Variabel Eksogen (Nilai Keseimbangan dan keadilan)
X2.1 – X2.3	X2.1 = Memperlakukan customer secara adil X2.2 = Melayani sesuai antrian X2.3 = Melakukan distribusi pendapatan kepada customer
X3	Variabel Eksogen (Nilai Kebebasan)
X3.1 – X3.3	X3.1 = Menerima kritik dan saran X3.2 = Konsumen tidak di pengaruhi saat membeli X3.3 = Memiliki berbagai metode pembayaran
X4	Variabel Eksogen (Nilai Tanggung Jawab)
X4.1 – X4.3	X4.1 = Kualitas makanan dapat di pertanggung jawabkan X4.2 =Transaksi dilakukan dengan cepat dan tepat X4.3 = Menyediakan system delivery yang aman dan nyaman

D. HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Validitas Data

Validitas Konvergen merupakan pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi untuk melihat apakah indikator dinyatakan valid untuk digunakan. Nilai yang dapat dianalisis dalam validitas konvergen ini adalah :

Tabel 2. Hasil Outer Loading :

Indikator	X1	X2	X3	X4	Y	KET
X1.1	0,933					Valid
X1.2	0,885					Valid
X2.1		0,940				Valid
X2.2		0,905				Valid
X2.3		0,815				Valid
X3.1			0,884			Valid
X3.2			0,848			Valid
X3.3			0,832			Valid
X4.1				0,904		Valid
X4.2				0,916		Valid
X4.3				0,888		Valid
Y1.1					0,950	Valid
Y1.2					0,941	Valid

Berdasarkan hasil outer loading diatas maka seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid untuk di gunakan karena memiliki nilai outer loading > 0,7.

Validitas Diskriminan digunakan untuk mengetahui korelasi antara indikator dengan variabel latennya , Korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya dapat di ketahui melalui nilai cross loading > 0,7 dalam satu variabel.

Tabel 3. Hasil Cross Loading Variabel Manifest Terhadap Variabel Laten

Indikator	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.933	0.851	0.752	0.802	0.774
X1.2	0.885	0.694	0.655	0.572	0.601
X2.1	0.800	0.940	0.765	0.827	0.786
X2.2	0.759	0.905	0.728	0.804	0.703
X2.3	0.727	0.815	0.594	0.618	0.634
X3.1	0.680	0.680	0.884	0.687	0.723
X3.2	0.690	0.703	0.848	0.659	0.656
X3.3	0.625	0.637	0.832	0.693	0.623
X4.1	0.729	0.819	0.743	0.904	0.726
X4.2	0.635	0.742	0.666	0.916	0.669
X4.3	0.712	0.737	0.736	0.888	0.749
Y1.1	0.770	0.783	0.769	0.778	0.950
Y1.2	0.674	0.728	0.709	0.721	0.941

Berdasarkan hasil Cross Loading diatas maka seluruh Indikator yang digunakan memiliki korelasi yang paling tinggi terhadap masing-masing variabel yang di gunakan, Nilai Cross Loading > 0,7 dalam satu variabel.

Reliabilitas Data

Realibilitas dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan melalui dua metode yaitu :

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Nilai Tauhid (X1)	0,905
Nilai Keseimbangan dan Keadilan (X2)	0,918
Nilai Kebebasan (X3)	0,891
Nilai Tanggung Jawab (X4)	0,930
<i>Customer Retention</i> (Y)	0,944

Hasil dari Composite Reliability menunjukkan seluruh Variabel memiliki pengukuran konsistensi dalam kuesioner internal berada diatas konsisten , Nilai Composite Reliability > 0,6.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Nilai Tauhid (X1)	0,794
Nilai Keseimbangan dan keadilan (X2)	0,865
Nilai Kebebasan (X3)	0,816
Nilai Tanggung Jawab (X4)	0,887
<i>Customer Retention</i> (Y)	0,881

Hasil dari Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas ideal yaitu Cronbach's Alpha > 0,7.

Analisis Inner Model

Uji R-Square

Uji kelayakan model dengan menggunakan R-square. Nilai R-square dalam model ini sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas variabel endogen (Y) dapat dijelaskan oleh variabilitas eksogen (X) sebesar 72,4% sedangkan sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh faktor di luar model yang digunakan.

Goodness Of Fit

Goodness of Fit digunakan untuk memeriksa apakah variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi nilai-nilai yaitu 0,1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Moderate), dan 0,36 (GoF Besar). Untuk nilai GoF pada SEMP-PLS di hitung melalui rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R \text{ square}} -$$

$$GoF = \sqrt{0,811 \times 0,617}$$

$$GoF = 0,50$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai GoF sebesar 0,50 merupakan performa nilai GoF besar, yang menunjukkan bahwa variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan baik.

Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini terdiri dari dua macam uji hipotesis yaitu pengujian hipotesis untuk outer model dan inner model.

a. Pengujian Hipotesis outer model

Hasil dari koefisien jalur dan nilai t-statistik yang di peroleh dari bootstrapping dengan jumlah sampel 100 dan pengulangan sebanyak 500 kali.

Tabel 6. Nilai Signifikansi Indikator Variabel

Variabel	Sampel Asli	RataRata Sampel	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Value
X1.1 -> X1	0,933	0,933	0,011	86,386	0,000
X1.2 -> X1	0,885	0,882	0,033	27,092	0,000
X2.1 -> X2	0,940	0,941	0,010	90,221	0,000
X2.2 -> X2	0,905	0,904	0,022	40,530	0,000
X2.3 -> X2	0,815	0,813	0,045	18,216	0,000
X3.1 -> X3	0,884	0,883	0,023	38,619	0,000
X3.2 -> X3	0,848	0,847	0,032	26,147	0,000
X3.3 -> X3	0,832	0,829	0,036	22,941	0,000
X4.1 -> X4	0,904	0,904	0,020	45,785	0,000
X4.2 -> X4	0,916	0,916	0,036	25,671	0,000
X4.3 -> X4	0,888	0,889	0,022	39,717	0,000
Y1.1 -> Y	0,950	0,951	0,010	97,360	0,000
Y1.2 -> Y	0,941	0,941	0,013	70,500	0,000

Hasil dari nilai Signifikansi Indikaor Variabel menunjukkan bahwa nilai P-Value seluruh indikator yang digunakan adalah P-value (0,000) < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel berhubungan signifikan dengan indikator masing-masing variabel yang digunakan.

a. Pengujian Hipotesis Inner model

Hasil dari koefisien jalur dan nilai t-statistik yang di peroleh dari bootstrapping dengan jumlah sampel 100 dan pengulangan sebanyak 500 kali.

Tabel.7 Nilai P-Value Variabel Laten

Variabel	Sampel Asli	Rata-Rata sampel	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	PValue (5%)
X1 -> Y	0,153	0,151	0,109	1,404	0,080
X2 -> Y	0,230	0,239	0,139	1,654	0,049

Variabel	Sampel Asli	Rata-Rata sampel	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	PValue (5%)
X3 -> Y	0,273	0,277	0,102	2,662	0,004
X4 -> Y	0,264	0,251	0,111	2,377	0,009

Hasil Pengujian Hipotesis Variabel X terhadap Y :

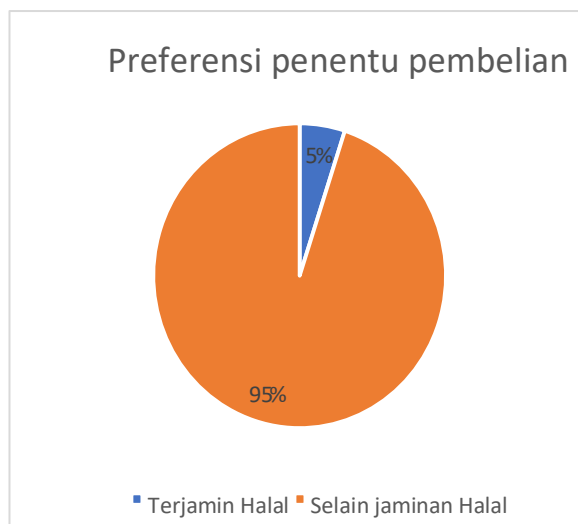
1. Dari hasil diatas menunjukkan P-value (0,080) > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa Variabel Nilai Tauhid (X1) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.
2. Dari hasil diatas menunjukkan P-value (0,049) < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa Variabel Nilai Keseimbangan dan Keadilan (X2) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.
3. Dari hasil diatas menunjukkan P-value (0,004) < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa Variabel Nilai Kebebasan (X3) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.
4. Dari hasil diatas menunjukkan P-value (0,009) < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa Variabel Nilai Tanggung Jawab (X4) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.

Pembahasan Hasil Analisis

Nilai Tauhid

Melihat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim yaitu sebanyak 87,18% penduduk beragama Islam, keputusan konsumen dalam menentukan makanan mana yang halal dan tidak halal, sudah sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor lain selain labelisasi halal, yaitu faktor sosial budaya dan faktor kekuatan sosiologis dari masing-masing konsumen dalam mempengaruhi pembelian hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2010:10).

Diagram 1. Preferensi Penentu Pembelian



Latar belakang ini yang membuat signifikansi Variabel Nilai tauhid yang memuat indikator penyedia makanan halal dan pakaian sesuai syariah, bukanlah yang utama dalam konsumen menentukan pilihan konsumsi di Indonesia karena hasil kuesioner peneliti ini sebanyak hanya 5% konsumen yang memutuskan melakukan pembelian karena alasan kehalalan dan makanan halal, dan sebanyak 95% melakukan pembelian diluar alasan tersebut. Dengan latar belakang sosial budaya yang di yakini

bahwa penduduk negara mayoritas muslim, sebagian besar penjual makanan dan penyedia makanan siap saji pasti menjual makanan dengan bahan-bahan halal dan mudah di cari tanpa melihat ciri-ciri indikator makanan halal yang mengakibatkan hal ini bukanlah hal utama yang dilihat oleh pelaku konsumen.

Nilai Keseimbangan dan Keadilan

Hal ini sangat sesuai dengan konsep keberkahan yaitu dalam hal keberkahan dalam sebuah usaha yang akan di balas oleh Allah SWT, sesuai dengan arti dalam firmanNya yaitu “Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipatgandakan (ganjarannya) kepada mereka; dan bagi mereka pahala yang banyak.” (QS. Al-Hadid: 18). Tafsir Al-Muyassar menjelaskan bawah, “Sesungguhnya orang-orang yang menyedekahkan harta mereka, baik laki-laki maupun perempuan, dan berinfak di jalan Allah dengan nafkah yang jiwa mereka penuh kerelaan dalam rangka mendapatkan ridha Allah, maka pahala hal itu dilipatgandakan bagi mereka, lebih dari itu, mereka akan mendapatkan pahala yang besar, yaitu surge”. Dalam syarah shahih Imam Muslim disebutkan, berkah memiliki dua arti yaitu, pertama adalah tumbuh, berkembang atau beratambah, kedua adalah kebaikan yang berkesinambungan. Berkah dalam sebuah usaha bisa berwujud balasan finansial ataupun pahala sesuai dengan ayat diatas yang di tafsir kan kelak Allah Swt akan mengganjar perbuatan setiap manusia di muka bumi (P3EI UII, 2014).

Penerapan Nilai keseimbangan yang memuat indikator penerapan prinsip keadilan dalam pelayanan, pemberian sedekah rutin dan distribusi secara social, guna mengharap ridha serta berkah atas usaha yang dilakukan melalui faktor keseimbangan dan keadilan. Pihak Store Lazizaa dalam penerapannya melakukan beberapa langkah yaitu, Pertama, program buka puasa gratis di setiap hari senin dan kamis. Kedua, membagikan nasi kotak gratis di beberapa titik masjid pada hari jumat, Ketiga, program Jum'at barokah dimana setiap store membagikan nasi kotak kepada masyarakat kurang mampu. Keempat, pihak lazizaa memperlakukan seluruh konsumen dengan sama. Kelima, pihak lazizaa melayani konsumen sesuai antrian secara adil. Faktor keseimbangan dan keadilan juga berpengaruh secara langsung terhadap kualitas pelayanan yang mana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai penelitian yang di kemukakan oleh Heri Affandi (2017).

Hal-hal inilah yang dipercaya oleh peneliti memberikan sudut pandang tersendiri atas konsumen melalui kepercayaan faktor sosial budaya dalam beragama terutama dengan negara yang mayoritas muslim, perilaku konsumen akan memiliki sudut pandang tersendiri dalam menentukan pembelian konsumsi mulai dari dampak pelayanan yang dilakukan, dampak sosial yang akan diterima, maupun distribusi secara sosial yang dilakukan oleh pihak penjual karena dalam agama Islam dampak distribusi sosial dari penjual tidak hanya akan di terima oleh pihak store, tetapi juga akan di terima oleh pihak pembeli atas pembelian dan berkah dalam usaha yang di jalankan yang kemudian akan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen (Customer Retention).

Nilai Kebebasan

Nilai Kebebasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Retention. Hal ini memang sejalan dengan teori Muhammad (2004:66) yang menjelaskan manusia dapat bertindak bebas tanpa tekanan dari eksternal selama masih dalam koridor aturan agama yang berlaku, dan dalam konteks bisnis sektor konsumsi yang dalam penelitian ini melihat praktek pada store Lazizaa dengan penerapan Nilai Kebebasan yang meliputi dalam hal pelayanan dan layanan pelanggan yang pada faktanya memang banyak responden sangat memperhatikan nilai-nilai yang di terapkan oleh pihak restoran.

Nilai Kebebasan dalam penelitian ini memuat indikator pihak store menerima kritik dan saran dengan baik, pihak konsumen bebas dari pengaruh penjualan, dan pihak store memiliki metode pembayaran, dalam kondisi persaingan yang sangat ketat di sektor makanan siap saji, indikator-indikator diatas bukanlah hal biasa yang jarang di terapkan oleh pihak store melainkan indikator diatas memang sebuah alat yang perlu ada atau di terapkan dalam sebuah bisnis makanan siap saji,

yang akan membedakan masing-masing penerapan adalah bagaimana store dapat meng-eksekusi dengan baik secara professional dengan system pengolahan kritis dan saran yang terpusat pada database headoffice Lazizaa dan benar-benar di tindak lanjuti oleh pihak terkait dan pengembangan mengikuti zaman dalam hal metode pembayaran digital dan tunai tentu hal ini menandakan kualitas pelayanan yang baik yang akan berhubungan dengan kepuasan konsumen, dan dalam kasus ini Lazizaa memiliki nilai lebih dalam hal tanggung jawab atas kebebasan yang dilakukan karena indikator-indikator ini sangat sejalan dan berhubungan langsung dengan konsep Nilai tanggung jawab yang mana seluruh kebebasan yang di terapkan harus dapat di pertanggung jawabkan sesuai dengan Etika ilmu ekonomi menurut Haider(1991:86).

Hal ini di dukung pula dengan penelitian terdahulu yang di muat dalam penelitian ini yaitu Zahrotul(2017) yang menyatakan faktor Nilai Kebebasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pengambil keputusan yang tentu akan berdampak pada Customer Retention.

Nilai Tanggung Jawab

Nilai Tanggung Jawab memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Retention. Hal ini memang sejalan dengan firman Allah yang artinya, " Pada hari ini tiap-tiap jiwa diberi balasan dengan apa yang di usahakan", (QS Al-Mu'min 40:17). Quraish Shihab menafsirkan melalui tafsir Al-misbah, " Hari ini, setiap jiwa akan diberi balasan atas perbuatannya. Hari ini tak ada kecurangan dengan pengurangan pahala atau penambahan siksa. Perhitungan Allah, sungguh, amat cepat sehingga tak akan pernah mundur dari waktu yang telah ditentukan-Nya". yang menekankan bahwa manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. dalam konteks bisnis sektor konsumsi yang dalam penelitian ini melihat praktek pada store Lazizaa dengan penerapan Nilai Tanggung jawab yang meliputi Kualitas produk dan pelayanan konsumen yang pada faktanya memang banyak responden sangat memperhatikan nilai-nilai yang di terapkan oleh pihak restoran terutama untuk indikator-indikator yang dilakukan oleh pihak store yaitu kualitas makanan, pelayanan pembelian, dan system Delivery yang aman dan nyaman. Pihak Lazizaa pada indikator-indikator ini benar-benar memperhatikan mulai dari proses hulu yang di tunjukkan dengan ter Sertifikasi dan terjaminnya RPA(rumah potong ayam) yang ber sertifikat hingga produk-produk di depan konsumen yang baik dan tentunya halal untuk di konsumsi. Hal ini tentu merupakan keharusan yang harus di penuhi oleh store dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam bisnis makanan siap saji. Menurut Dr Handito Joewono, dari Arrbeys, strategy and marketing consulting firm, dalam bisnis makanan point tertinggi atau utama yang membuat konsumen memilih dan melakukan pembelian selanjutnya adalah kualitas makanan yang dapat di pertanggung jawabkan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis islam dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang akan membentuk preferensi pembelian untuk memilih produsen-produsen yang menerapkan etika bisnis Islam yang memang sesuai dengan selera konsumen mayoritas muslim di Indonesia. Kenaikan selera konsumen atas produsen yang menerapkan etika bisnis Islam ini akan menggeser kurva permintaan kearah kanan (kenaikan permintaan atas barang), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produsen ketika selera konsumen atas produsen yang mengedepankan etika bisnis secara Islam meningkat. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumsi terkait preferensi konsumen yang mengatakan bahwa kriteria syariah dalam melakukan konsumsi (Arif, 2018):

1. Barang dan jasa yang di konsumsi hanya yang halal.
2. Pendapatan sebagai kendala anggaran diperoleh secara halal.
3. Pemenuhan kebutuhan pokok didahulukan daripada kebutuhan sekunder dan tersier.
4. Tujuan Konsumsi adalah untuk mendapatkan falah sehingga meyeimbangkan hasrat diri dan kepentingan sosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan sumberdaya.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian Gusti(2014) yang menyatakan bahwa selera akan mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu barang.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Nilai tauhid tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Retention. Hal ini diduga karena pengaruh faktor sosial budaya dan kekuatan sosiologis di Indonesia dengan latar belakang sosial budaya yang di yakini bahwa penduduk negara mayoritas muslim, sebagian besar penjual makanan dan penyedia makanan siap saji pasti menjual makanan dengan bahan-bahan halal dan mudah di cari tanpa melihat ciri-ciri indikator makanan halal yang mengakibatkan hal ini bukanlah hal utama yang dilihat oleh pelaku konsumen.
2. Nilai Keseimbangan dan keadilan dengan indikator-indikatornya akan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen (Customer Retention). Pada Store Lazizaa hal ini memang menjadi daya tarik tersendiri mulai dari penerapan program buka puasa gratis, pembagian nasi kotak gratis secara rutin, penerapan pelayanan secara professional khususnya dalam hal keadilan dan keseimbangan pada store lazizaa terkait.
3. Nilai Kebebasan berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Retention. Sehingga terbukti bahwa penerapan Nilai Kebebasan dengan indikator-indikatornya akan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen (Customer Retention). Penerapan oleh lazizaa pada nilai ini adalah dengan menerapkan kebebasan dalam melakukan kritik dan menyampaikan saran atas pelayanan, menyediakan metode pembayaran digital dan tunai dan juga di eksekusi secara professional.
4. Nilai tanggung jawab berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Retention. Sehingga terbukti bahwa penerapan Nilai tanggung jawab dengan indikator-indikatornya akan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen (Customer Retention). Dalam hal tanggung jawab pihak Laziza memang benar-benar memperhatikan produk-produk dan sitem yang dilakukan secara professional mulai dari RPA(rumah potong ayam) yang di gunakan hingga produk yang di hidangan, dan juga sistem-sitem pendukung yang mudah dan terpercaya.

Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti mengetahui menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti ingin memberikan saran-saran guna menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil permasalahan sama. Beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memberikan spesifik responden lebih rinci terlebih untuk perusahaan dengan segmentasi penerapan etika bisnis Islam.
2. Bagi peneliti selanjutnya perlu memperbanyak indikator-indikator yang digunakan, agar lebih tepat sasaran dalam konteks penerapan Etika Bisnis Islam.
3. Karena bidang kajian seperti pada penelitian ini masih sangat jarang, sehingga diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
4. Saran guna restoran siap saji yang sejenis dengan subjek penelitian, berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan Customer Retention menggunakan penerapan Etika Bisnis Islam maka di harapkan meningkatkan kualitas produk , kualitas layanan, setra publikasi dan kualitas distribusi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin.2016.Indonesia negara berpenduduk muslim terbesar dunia. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia> diakses pada 27 Januari 2019 pukul 20.00 WIB.
- Admin.2018. Consumer Purchasing Priorities. Dari <https://www1.mastercard.com/content/intelligence/en> diakses pada 27 Januari 2019 pukul 20.20 WIB.
- Admin. 2019. Tafsir Surat Al Araf ayat 31. Dari <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html> diakses pada 20 Februari 2019 pukul 19.15 WIB.
- Admin. 2019. Tafsir Surat Az Zalzalah Ayat 7. Dari <https://tafsirweb.com/12941-surat-az-zalzalah-ayat-7.html> diakses pada 20 Februari 2019 pukul 20.35 WIB.
- Arif . 2018. *Ekonomi Mikro Islam . Malang*: UB press.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami, Semarang*: Walisongo Press.
- Budhi dkk. 2010. 5 faktor membuat bisnis kuliner diminati. Dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2010/12/01/09021838/5.Faktor.%20yang.Bikin.Bisnis.Kuliner.Diminati> diakses pada 28 Januari 2019 pukul 20.00 WIB.
- De George, Richard T. (2002). Business Ethics. Diedit dalam Drs. Muhammad, R. Lukman Faurani, *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis. Jakarta*: Salemba Diniyah.
- Ghozali, Imam. 2008 .*Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Semarang* : Badan Penerbit Undip.
- Green, S.B. 1991. *How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis, Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Heri dkk. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) tirta mon pase kabupaten aceh utara. *Jurnal teknik sipil* . Vol. 6, No.3.
- Heri ,sofyan. 2009. *Structural Equation Modelling: lebih mudah mengolah data kuesioner dengan Lisrel dan smartPLS. Jakarta*: Salemba Infotek.
- Iqbal. 2019. Seputar Lazizaa, PT Lazizaa Rahmat Semesta. Hasil wawancara pribadi: 1 Agustus 2019, PT Lazizaa.
- Katherine.2018. Customer Retention. Dari <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/customer-retention/> diakses pada 25 Juli 2019 pukul 21.00 WIB.
- Mardialis. 2013. *Metode Penarikan Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta* : Bumi Aksara.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidika. Jakarta*: Rineka Cipta.
- Munrokhim, Priyonggo, dan Hendrieanto. 2014. *Ekonomi Islam . Jakarta*: PT.Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, Fauroni. 2002. *Visi Al-Qur'an : Tentang Etika Bisnis. Jakarta*: Salemba Diniyah.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam. Yogyakarta* : UPP AMP YKPN
- Muhammad. 2005. *Syarah Tsalatsatul Ushul. Solo* : Al-Qowam

- Murti. 2018. Tingginya permintaan produk halal. Dari <https://money.kompas.com/read/2018/12/18/181936126/indonesia-harus-manfaatkan-tingginya-permintaan-produk-halal.html> diakses pada 25 Juli 2019 pukul 21.00 WIB.
- Naqvi.Haider.1991. *Etika dan Ilmu Ekonomi : Suatu sistesis Islami*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Quraish. 2019. Tafsir Quraish Shihab Syrat An-Nisaa ayat 29. Dari <https://risalahmuslim.id/quran/an-nisaa/4-29/> diakses pada 8 Februari 2019 pukul 19.20 WIB.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam : Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho . 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahidah, Zahrotul. 2017. Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap *Customer retention* pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tumang Boyolali. Tesis. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Yulian. 2011. Makna tauhid. Dari <https://muslim.or.id/6615-makna-tauhid.html> diakses pada 25 Februari 2019 pukul 21.00 WIB.