**Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen**

**(Studi: CV. Sibuh Kabupaten Soppeng)**

**Mirna Rafki1**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

mirnarafkiidr@gmail.com

**Idris Parakkasi2**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

idris\_parakkasi21@yahoo.com

**Sirajuddin3**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

sirajuddinroy@uin-alauddin.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the review of Islamic business ethics in the operations of CV. Sibuh Soppeng Regency and to find out a review of Islamic business ethics in building consumer trust and its implications for increasing consumer repeat orders in terms of Islamic business ethics in CV. Sibuh, Soppeng Regency. Using qualitative research methods with the type of phenomenological research. Sources of data used are primary and secondary data. Primary data researchers conducted observations and direct interviews while secondary data from the literature related to the research. there are 14 informants in this study. The results showed that CV. Sibuh Soppeng Regency in terms of Islamic business ethics in its operations focuses on two things, namely service and marketing, then there are several indicators used to build consumer trust, and there are implications of consumer confidence in repeat orders of consumers. So, it can be concluded that in building consumer trust and increasing consumer repeat orders, CV. Sibuh, Soppeng Regency, has carried out business ethics in accordance with business ethics in Islamic law.*

***Keywords: Business Ethics, Trust, Repeat Order***

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam pada operasional CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap peningkatan repeat order konsumen di tinjau dari etika bisnis Islam pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung sedangkan data sekunder dari literature-literatur yang berhubungan dengan penelitian. terdapat 14 informan dalam penelitian ini. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang ditinjau dari etika bisnis Islam dalam operasionalnya berfokus pada dua hal yaitu pelayanan dan pemasaran, kemudian terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen, dan terdapat implikasi dari kepercayaan konsumen terhadap repeat order konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan repeat order konsumen, CV. Sibuh Kabupaten Soppeng telah menjalankan etika usaha yang sesuai dengan etika bisnis yang ada dalam syariat Islam.

**Kata Kunci: Etika Bisnis, Kepercayan, Repeat Order**

**PENDAHULUAN**

Dunia bisnis dan teknologi yang mengalami kemajuan yang begitu pesat, berdampak pada banyaknya persaingan antara perusahaan bisnis dagang, baik yang serupa maupun yang tidak serupa. Sehingga konsumen sekarang ini mempunyai bermacam-macam pilihan alternatif produk maupun jasa yang dapat dipilihnya dalam memenuhi segala kebutuhannya serta sesuai dengan apa yang di inginkannya. Perkembangannya yang begitu pesat memunculkan banyaknya usaha kecil maupun besar yang bersaing untuk saling mempertahankan keberadaannya (Safa’atillah, 2019). Setiap perusahaan harus mampu menetapkan *marketing strategy* yang dapat menarik konsumen agar dapat memenangkan persaingan serta membuat usahanya tersebut bertahan dalam rentang waktu yang panjang (Latief, 2018). Perhatian terhadap kepercayaan konsumen semakin besar, kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen ialah kunci keberlangsungan hidup usaha yang disedang dijalankan. Kepercayaan yang dibangun akan memberikan persepsi kepada konsumen, apakah merek mereka memiliki *integrity, competence* dan *benevolence* yang akan berdampak terhadap sikap dan perilaku (Bahrudin & Zuhro, 2018).

Segala kegiatan terutama dalam melakukan aktivitas usaha tentunya terdapat etika yang mengatur, etika bisnis pada suatu perusahaan dapat menghasilkan nilai, norma, perilaku karyawan dan pimpinan dalam menciptakan hubungan yang adil dan sehat antar pelanggan, teman kerja, serta masyarakat. Suatu usaha ketika menjalankan etika bisnis, bukan hanya memperhatikan etika di dalam perusahaan tapi juga memperhatikan etika yang berlaku sesuai dengan lingkungan perusahaan atau lingkungan masyarakat berada. Suatu usaha yang mempunyai etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan bukan hanya akan memperoleh keuntungan secara materi, tetapi juga dari segi non material akan memperoleh citra positif, dan kepercayaan, serta berdampak pada keberlansungan bisnis itu sendiri. Selain itu, dalam menjalankan aktivitas bisnis, sebelum pengusaha membangun kepercayaan dengan orang lain, maka terlebih dulu kepercayaan dalam dirinya sendiri harus terbangun. Karena apabila kepercayaan dalam dirinya telah terbangun, secara tidak langsung hal tersebut dapat mendorong kepercayaan orang lain yang memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan *repeat order* atau pembelian ulang konsumen (Asmi & Permata, 2020). *Repeat order* merupakan aktivitas berbelanja yang telah dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali karena adanya rasa puas yang dirasakan konsumen, kepuasan yang terima akan membangun kepercayaan dan rasa loyal konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. (Juliyani, 2016).

Sebagai upaya untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *repeat order* konsumen, etika bisnis yang dijalankan harus berpedoman pada al-Qur’an maupun Sunnah. Setiap pelaku ekonomi harus mengedepankan prinsip keislaman, yaitu bersikap melayani dan rendah hati menepati janji dan tidak curang, berperilaku baik dan simpatik jujur dan terpercaya, berlaku adil, serta menjaga dan mempertahankan kepercayaan (Haryanti & Wijaya, 2019). Penelitian ini penting dilakukan dengan alasan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika bisnis Islam pada operasional CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppen serta impilikasinya terhadap repeat order konsumen. Selain itu juga untuk memberikan informasi tentang etika bisnis Islam yang ada di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng serta untuk membuktikan teori-teori yang ada sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan informasi baru. Berdasarkan hal tersebut, judul penelitian ini adalah “**Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan dan Meningkatkan *Repeat Order* Konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng”.**

**TINJAUAN LITERATUR**

**Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis dalam Islam ialah perilaku bisnis yang beretika *(akhlaq al-Islamiyah)* yang memasukkan nilai-nilai syariah yang mengutamakan halal haram, mengikut kepada perintah Allah SWT dan menjauhi hal yang dilarangnya. Etika bisnis dalam al-Qur’an yaitu *al-tijarah* yang berasal dari bahasa arab yang berarti berdagang atau berniaga (Amalia, 2016). Prinsip menjalankan bisnis yang sesuai syariat Islam terdapat 5 prinsip dasar utama yang harus diperhatikan yaitu (1) kesatuan (*Unity),* (2)Keseimbangan *Equilibriu,* (3)Kehendak Bebas (*Free Will*), (4) Tanggung Jawab (R*esponsibility*), (5) Kebenaran (Kebajikan).

**Membangun Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen berhubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan adanya rasa aman karena perusahaan memiliki citra atau pandangan yang baik di masyarakat (Sumadi et al., 2021). Kepercayaan tersebut yang akan membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan ada ketika konsumen yakin dengan *integritas, benevolence, competency, dan predictability* penjual (Firdayanti, 2018).

**Marketing Syariah**

Pemasaran (*Marketing*) ialah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, periklanan dan distribusi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen (Fajrin & Sampurno Wibowo, SE., 2018). Pemasaran dalam Islam didefenisikan sebagai disiplin unit bisnis strategis yang ditujukan pada proses transformasi nilai yang keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Strategi pemasaran yang berprinsip al-Qur’an dan al-Hadits dan terhindar dari kebatilan.

**Konsep Sosial dan Lingkungan Perusahaan**

Manajemen dalam perusahaan bukan hanya perlu menjalankan perusahaan dari perspektif manajemen dan pemasaran, tetapi juga dari perspektif pemangku kepentingan *internal* dan *eksternal* perusahaan. Kepedulian sosial dan ekologis suatu perusahaan diperlukan dari perspektif konsep bisnis saat ini, karena keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) dijamin dengan mempertimbangkan aspek sosial dan ekologis yang terdapat di luar perusahaan (Kurniawan, 2018). Hubungan yang baik antar perusahaan dan masyarakat atau lingkungan lokasi tempat usaha sangat penting bagi proses transaksi yang dilakukan antara konsumen dan perusahaan (Fauzi et al., 2016).

**Repeat Order Konsumen**

*Repeat order* ialah pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Pembelian ulang ini adalah kecenderungan pelanggan untuk mengulangi pembelian di toko dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman berbelanja di toko sebelumnya (Sulindra & Yohanes Sondang Kunto, S.Si., 2015). Jika produk yang dibeli ternyata memuaskan atau melebihi keinginan konsumen maka konsumen tertarik untuk membeli kembali. Niat pembelian kembali dianggap sebagai fungsi dari sikap terhadap suatu produk atau pelayanan. Sikap konsumen terhadap pelayanan didasarkan pada harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan, dan sikap ini berdampak pada minat beli ulang perusahaan (Suryana, 2015).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian fenomenologi. Penelitian fenomenologi berusaha menjelaskan atau memperjelas makna dari suatu konsep pengalaman atau fenomena berdasarkan kesadaran yang terjadi pada banyak individu. Fenomenologi berhubungan dengan penampilan objek peristiwa atau keadaan dalam persepsi kita.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung dengan informan sedangkan data sekunder bersumber dari literature-literature yang berhubungan dengan penelitian. Kemudian data yang telah diperoleh direduksi dengan melakukan penyederhanaan kemudian menyajikan data dengan kalimat yang lebih sistematis kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan untuk pengujian keabsahan datanya dilakukan menggunakan triangulasi data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng, adapun temuan yang saya temukan adalah mengenai operasional CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang terfokus pada 2 hal yakni pelayanan dan pemasarannya serta terdapat beberapa indikator yang digunakan CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dalam membangun kepercayaan konsumen.

**Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Operasional CV. Sibuh Kabupaten Soppeng**

Berdasarkan keterangan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Mur Mulyawan selaku Pemilik CV. Sibuh Kabupaten Soppeng mengatakan bahwa dalam operasional pengelolaannya ia berfokus pada pelayanan dan pemasarannya, disebutkan bahwa dalam menjalankan operasional CV. Sibuh ini berpegang teguh dengan prinsip-prinsip Islam dengan selalu berusaha mengikuti aturan yang sejalan dengan syariat Islam sehingga keuntungannya memperoleh keberkahan. Peneliti mengamati bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen cukup memuaskan. Peneliti mengamati dari sisi konsumen bahwa sikap melayani inilah yang menjadi sikap utama para pemasar. Karena pelayanan yang unik berdampak positif bagi keberlangsungan usaha perusahaan. Sikap pelayanan ini sopan dan rendah hati. pelayanan dan kerendahan hati adalah sikap penting yang harus dimiliki seseorang ketika menjalankan bisnis.

Selain itu, dari observasi yang peneliti lakukan di lapangan, CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dalam melayani konsumen mempunyai standar pelayanan, peneliti mengamati bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan misalnya seperti ketika ada konsumen datang, salah satu karyawan menyapa konsumen dan karyawan lain melayani konsumen dengan keramahan yang sejalan dengan etika bisnis yang ada dalam syariat Islam. Hal terebut kemudian dibenarkan dari beberapa keterangan yang disampaikan konsumen yang peneliti temui sedang berbelanja atau bertransaksi di CV. Sibuh bahwa pelayanan yang dimiliki sangat memuaskan dan membuat konsumen merasa nyaman selama berada di CV. Sibuh. Apalagi dari awal masuk sampai mau keluar konsumen sangat diperhatikan. Jadi konsumen juga merasa sangat dihargai.

Selain dari segi pelayanan yang baik, dalam pengoperasian CV. Sibuh juga berfokus pada strategi pemasaran yang digunakannya. Seperti keterangan yang disampaikan informan pada bab sebelumnya bahwa, dalam hal pemasaran CV. Sibuh menarik konsumen dengan memberikan promo-promo menarik, pemasaran ini dilakukan secara offline dan online. CV. Sibuh menggunakan stategi harga promo karena tidak ingin ada anggapan dari masyarakat mengenai apakah CV. Sibuh dapat keuntungan atau tidak jika memasang harga rendah. Jadi ibaratnya konsumen datang dengan persepsi CV. Sibuh memberikan harga terbaik.

**Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng**

CV. Sibuh Kabupaten Soppeng membangun kepercayaan yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Karena dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, dalam membangun kepercayaan konsumen pemikik CV. Sibuh Kabupaten Soppeng menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang ia gunakan. Indikator yang paling utama tentunya kejujuran, jujur atas produk, jujur atas jasa yang diberikan karena CV. Sibuh bergerak di bidang jasa otomatis pasti ada waktu yang terpakai, seperti pada percetakan biasanya 1-2 hari di usahakan apa yang di janjikan itu harus tepat waktu agar konsumen tetap percaya atas apa yang diberikan. Selain itu, pelayanan sangat diutamakan dengan berusaha membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di CV. Sibuh serta kepuasan konsumen setelah berbelanja atau bertransaksi juga sangat di perhatikan dan berusaha bersikap empati, misalnya ada konsumen yang komplain mengenai barang yang dibelinya atau jasa yang diberikan CV. Sibuh berusaha meladeni dengan sabar atau mengganti barangnya jika memang kesalahan tersebut benar asalnya dari CV. Sibuh.

Hal tersebut sesuai dengan keterangan yang disampaikan oleh konsumen CV. Sibuh bahwa di CV. Sibuh ini akan memberikan yang terbaik, baik itu dari segi pelayanan, harga, maupun kualitas barangnya yang dapat berkompetisi dengan toko-toko yang lain yang menjual barang-barang ATK seperti di CV. Sibuh ini. Misalnya ada cacat administrasi baik itu ketika menfoto copy dan sebagainya itu pasti segera diperbaiki oleh pihak CV. Sibuh sendiri atau saat menfoto copy dan barangnya misalnya buram itu pasti di copy ulang dan tanpa biayanya di bebankan kepada konsumen.

**Implikasi Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Peningkatan Repeat Order Konsumen di Tinjau dari Etika Bisnis Islam Pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng**

Berdasarkan dari hasil observasi yang peneliti lakukan dilapangan, konsumen yang telah melakukan *repeat order* adalah mereka yang sudah percaya dan merasa yakin dengan apa yang diberikan oleh CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Menurut karyawan yang berhasil peneliti temui memberikan keterangan bahwa selama kurang lebih 8 tahun ia bekerja di CV. Sibuh, dari awal berdirinya sampai sekarang, konsumen yang sudah berulang kali datang berbelanja sudah banyak yang ia kenal, bahkan ada beberapa konsumen yang memang sudah ia simpan nomornya, karena konsumen terkadang tidak sempat datang langsung jadi kalau ada barang yang konsumen cari atau mau print dan lain sebagainya mereka gampang untuk bertanya barangnya ada atau tidak, atau ketika mereka mau memprint file mereka bisa mengirim filenya terlebih dahulu. Berdasarkan dari apa yang telah disampaikan tersebut sesuai dengan keterangan yang disampaikan konsumen tentang *repeat order* yang ia lakukan bahwa sudah tidak terhitung berapa kali ia datang di CV. Sibuh karena sudah sering sekali. Konsumen percaya dengan kualitas barang, harga, dan pelayanan yang ada di CV. Sibuh dan juga menurutnya CV. Sibuh selalu bisa diandalkan, selalu bertanggung jawab dalam artian apa yang dijanjikan selalu tepat pada waktunya seperti ketika ia mengirim file untuk di cetak atau di print hasilnya cukup memuaskan.

Implikasi mengenai etika bisnis Islam yang digunakan CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dalam membangun kepercayaan konsumen benar-benar berdampak pada pembelian ulang atau *repeat order* konsumen. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, mengatakan bahwa mereka sudah berulang kali berbelanja atau bertransaksi di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Menurutnya CV. Sibuh memiliki etika yang sangat baik, pelayanan yang nyaman, jujur mengenai barang yang dijualnya, sangat bertanggung jawab terhadap konsumen, berlaku adil dan tidak membeda-bedakan konsumen, dan dari dulu sampai sekarang tidak pernah berubah selalu konsisten, dan tidak pernah sekalipun konsumen merasa dirugikan selama ia berbelanja atau bertransaksi di CV. Sibuh. Baik karyawan maupun konsumen mengatakan bahwa CV. Sibuh Kabupaten Soppeng berjalan sudah sejalan dengan syariat Islam.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Operasional pengelolaan CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang ditinjau dari etika bisnis Islam lebih berfokus pada pelayanan dan pemasaran. Pada aspek etika pelayanan mengedepankan kenyamanan konsumen dan berusaha untuk membuat konsumen keluar dengan perasaan yang bagus, kualitas produk tetap terjaga, adil, terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta dari segi etika, pemasaran dilakukan melalui penyedian harga promosi, dengan tetap menjaga kewajiban untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk yang dijual.
2. Membangun kepercayaan konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang ditinjau dari etika bisnis Islam sudah cukup bagus dan berhasil dilakukan dengan menerapkan beberapa indikator seperti, berusaha bersikap jujur, jujur atas produk maupun jasa, menepati janji, bersikap empati terhadap konsumen, memberi layanan yang baik, barang dengan harga terjangkau dan berkualitas serta berusaha mempertahankan citra atau image CV. Sibuh dimata masyarakat.
3. Implikasi dari adanya kepercayaan konsumen yang ditinjau dari etika bisnis Islami benar-benar berdampak terhadap *repeat order* konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Diketahui hal tersebut berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dilapangan bahwa konsumen sudah tidak bisa menghitung berapa kali ia datang ke CV. Sibuh karena sudah sangat sering. Konsumen sudah merasa yakin dan percaya bahwa CV. Sibuh akan selalu memberikan yang terbaik karena dari beberapa keterangan konsumen mengatakan bahwa dari awal sampai sekarang ia berbelanja, CV. Sibuh selalu bisa memberikan kepuasan.

**Saran**

Dari hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk dipertimbangkan oleh CV. Sibuh Kabupaten Soppeng untuk terus menerus melakukan peningkatan pada etika bisnis Islam yang diterapkan di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dengan menjaga prinsip kejujuiran, tanggung jawab dan menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli serta terus meningkatkan komitmen dalam melaksanakan kontrak sesuai perjanjian dalam memberikan pelayanan jasa.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, F. (2016). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, *6*(1), 133–142.

Asmi, I., & Permata, S. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Adz Dzahab Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 36–44.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, *3*(1), 1–17.

Fajrin, F. V., & Sampurno Wibowo, Se., M. S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *4*(2), 357–369.

Fauzi, A. S., Suransi, N. K., & Alamsyah. (2016). Pengarh Gcg Dan Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilits Sebagai Variabel Pemoderisasi. *Jurnal Infestasi*, *12*(1), 1–19.

Firdayanti, R. (2018). Journal Of Social And Industrial Psychology. *Persepsi Risiko Melakukan Ecommerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*, *1*(1), 1–7.

Haryanti, N., & Wijaya, T. (2019). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tarikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(2), 122–129.

Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, *7*(1), 63–74.

Kurniawan, P. S. (2018). *Konsep Tanggung Jawab Sosia; Dan Lingkungan Perusahaan Dan Social And Enviromental Accounting Sebagai Wujud Implementasi Enterprise Theory*. *4*, 1–20.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe ( Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa ). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(1), 90–99.

Safa’atillah, N. (2019). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Iltizam Journaal Of Shariah Economic Research*, *3*(1), 1–23.

Sulindra, L., & Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M. S. (2015). Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Repeat Purchase Konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–11.

Sumadi, Tho’in, M., Efendi, T., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(02), 1117–1127.

Suryana, P. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Trikonomika*, *12*(2).