



## Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk UMKM Bolu Kembojo di Kota Dumai)

Andi Riski Firnanda<sup>1\*</sup>, Hildawati<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [andiiki761@gmail.com](mailto:andiiki761@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the traditional culinary sector in Dumai City has shown significant growth, particularly in bolu kembojo products. Increasing competition requires business actors not only to focus on product quality but also to implement business ethics in their operations. This study aims to analyze the role of business ethics in enhancing customer loyalty toward bolu kembojo MSME products in Dumai City. This research employs a qualitative approach using a case study method, with informants consisting of MSME owners and consumers selected purposively. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation, while data analysis is conducted using an interactive model involving data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the implementation of business ethics, such as honesty, responsibility, and good service, can enhance customer trust and satisfaction. These factors subsequently encourage repeat purchases and positive word-of-mouth recommendations. The implication of this study suggests that the application of business ethics is a crucial strategy for MSMEs in strengthening customer loyalty and sustaining business continuity.*

**Keywords:** *Business Ethics; Culinary Business; Customer Loyalty; Customer Trust; MSMEs.*

**Abstrak.** Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner tradisional di Kota Dumai menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, khususnya pada produk bolu kembojo. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk UMKM bolu kembojo di Kota Dumai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan informan yang terdiri dari pelaku UMKM dan konsumen yang dipilih secara purposive. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis; Kepercayaan Konsumen; Loyalitas Konsumen; UMKM; Usaha Kuliner.

### 1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang positif, terutama pada sektor usaha makanan dan minuman tradisional yang memiliki nilai budaya sekaligus nilai ekonomi. Produk makanan tradisional tidak hanya menjadi bagian dari identitas daerah, tetapi juga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan yang mampu bersaing di pasar lokal maupun regional.

Di Kota Dumai, perkembangan UMKM pada sektor kuliner tradisional juga mengalami peningkatan, salah satunya adalah usaha bolu kembojo. Bolu kembojo merupakan kue tradisional khas Melayu yang memiliki cita rasa khas dan cukup diminati oleh masyarakat. Produk ini tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan sehari-hari, tetapi juga sering dijadikan sebagai oleh-oleh maupun hidangan dalam berbagai acara. Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memproduksi bolu kembojo di Kota Dumai menunjukkan bahwa produk ini memiliki peluang usaha yang cukup besar, namun di sisi lain juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu memperhatikan aspek etika dalam menjalankan kegiatan usahanya. Etika bisnis menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan etika bisnis seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, tanggung jawab dalam menjaga kualitas, serta pelayanan yang baik kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggannya. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke produk pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, etika bisnis diduga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor bisnis modern.

Penelitian terkait UMKM bolu kembojo di Kota Dumai juga telah dilakukan oleh Musdiana et al., (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha seperti inovasi produk dan perluasan pasar merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh strategi bisnis, tetapi juga perlu didukung oleh penerapan etika bisnis yang baik. Penerapan etika bisnis yang mencakup kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga mendukung keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan etika bisnis pada UMKM makanan tradisional serta bagaimana peran etika bisnis tersebut dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik etika bisnis pada pelaku UMKM serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam konteks lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk UMKM bolu kempojo di Kota Dumai melalui pendekatan studi kasus pada beberapa pelaku usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan kajian etika bisnis dan loyalitas konsumen, maupun secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas usaha dan mempertahankan konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Etika Bisnis**

Etika bisnis merupakan bagian dari etika terapan yang membahas prinsip-prinsip moral dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menentukan tindakan yang benar dan salah dalam menjalankan kegiatan usahanya. Menurut Velasquez (2012) etika bisnis adalah studi mengenai standar moral yang diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan individu, tetapi juga mencakup sistem dan praktik organisasi secara keseluruhan.

Etika bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial pelaku usaha terhadap berbagai pihak, seperti konsumen, karyawan, dan lingkungan. Dalam praktiknya, etika bisnis mencerminkan bagaimana pelaku usaha bertindak secara jujur, adil, transparan, serta bertanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnisnya. Alma (2016) menyatakan bahwa etika bisnis merupakan seperangkat nilai yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha yang meliputi kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab terhadap konsumen. Penerapan etika bisnis yang baik akan menciptakan citra positif bagi pelaku usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, Keraf (2010) menjelaskan bahwa etika bisnis berkaitan dengan nilai dan norma moral yang menjadi acuan dalam perilaku bisnis yang baik dan benar. Pelaku usaha dituntut untuk menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial. Sejalan dengan itu, De George (2010) mengemukakan bahwa etika bisnis mencakup tiga aspek

utama, yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, dan tanggung jawab moral. Ketiga aspek tersebut harus dijalankan secara seimbang agar kegiatan bisnis dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Dalam konteks empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Nurfadia et al., (2025) menyatakan bahwa etika bisnis berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan kejujuran dalam aktivitas usaha. Selain itu, Hasibuan & Nawawi (2023) juga menemukan bahwa etika bisnis yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha.

Indikator etika bisnis dalam penelitian ini meliputi: (a) kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, (b) tanggung jawab dalam menjaga kualitas barang atau jasa, (c) keadilan dalam melayani konsumen, serta (d) transparansi dalam kegiatan usaha.

Dalam konteks UMKM, penerapan etika bisnis memiliki peran yang sangat penting karena interaksi atau hubungan antara pelaku usaha dan konsumen terjadi secara langsung. Pelaku UMKM yang tidak menerapkan etika bisnis dengan baik berpotensi kehilangan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Sebaliknya, pelaku UMKM yang menerapkan etika bisnis dengan baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan. Loyalitas konsumen menunjukkan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang.

Lebih lanjut, Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui tahapan yang dimulai dari kepuasan, kemudian berkembang menjadi kepercayaan, dan pada akhirnya menghasilkan komitmen yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumsi yang berulang dan positif. Hal ini diperkuat oleh Reichheld (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan jangka panjang melalui pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan. Septyarani & Nurhadi (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Pradikto & Zahiroh (2025) menyatakan bahwa penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya pada generasi muda dalam konteks digital.

Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini meliputi: (a) pembelian ulang (*repeat purchase*), (b) pembelian lintas produk, (c) rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*), dan (d) ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

Dalam konteks UMKM, loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas penjualan dan mengurangi biaya pemasaran. Konsumen yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan usaha, tetapi juga berperan sebagai media promosi yang efektif melalui rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*).

### **Hubungan Etika Bisnis dengan Loyalitas Konsumen**

Secara teoritis, hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui pendekatan mediasi, yaitu melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pelaku usaha yang jujur, bertanggung jawab, dan memberikan pelayanan yang baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen yang dihasilkan dari pengalaman positif akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Pengalaman positif tersebut dapat berasal dari kualitas produk, pelayanan yang baik, serta kejujuran pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, Zeithaml et al., (2013) dalam buku *Services Marketing* menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan konsumen memiliki hubungan langsung dengan loyalitas konsumen. Penerapan etika bisnis yang baik akan meningkatkan persepsi nilai dan kualitas layanan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen.

Secara empiris, hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Sejumlah studi menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, etika bisnis juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, di mana kepuasan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat loyalitas jangka panjang terhadap suatu usaha.

Dengan demikian, hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu proses yang saling berkaitan, di mana penerapan etika bisnis yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong

terbentuknya loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi penting dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan keberlangsungan usaha.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Ardyan et al., (2023) penelitian kualitatif adalah kerangka metodologis yang berupaya untuk memahami, menyelidiki, dan menganalisis secara komprehensif aspek rumit dari pertemuan manusia, perilaku, dan kejadian di masyarakat. Sejalan dengan itu Hildawati et al., (2024) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menyelidiki dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai realitas dan fakta sesungguhnya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai penerapan etika bisnis oleh pelaku UMKM serta perannya dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Metode studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara lebih terfokus pada objek tertentu dalam konteks nyata.

Lokasi penelitian dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bolu kembojo di Kota Dumai, yaitu pada tiga pelaku usaha yang dipilih secara purposive, yaitu Bolu Kemojo Ibu Hj. Hazizah yang berlokasi di Jalan Rajawali No. 48, Kelurahan Laksamana, Kecamatan Dumai Barat, Bolu Kembojo Bunda yang berlokasi di Jalan Arifin Ahmad, Kelurahan Pelintung, Kecamatan Medang Kampai, serta Bolu Kemojo Krispy Sahara yang berlokasi di Jalan Patimura/Jalan Cendrawasih, Kecamatan Dumai Kota. Pemilihan objek dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa ketiga pelaku usaha tersebut merupakan produsen bolu kembojo yang memiliki konsumen tetap dan dikenal oleh masyarakat.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pemilik usaha sebagai informan utama serta beberapa konsumen sebagai informan pendukung. Jumlah informan dalam penelitian ini bersifat fleksibel dan dapat berkembang hingga mencapai titik kejenuhan data (*data saturation*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai penerapan etika bisnis dan loyalitas konsumen. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha, seperti proses produksi dan pelayanan kepada konsumen. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto, catatan, serta informasi lain yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator etika bisnis dan loyalitas konsumen. Instrumen ini digunakan untuk menggali informasi secara sistematis dari informan. Hasil pengumpulan data kemudian diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan untuk memastikan validitas data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles et al., (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara itu, pendekatan penelitian kualitatif mengacu pada Sugiyono (2019) yang menekankan pemahaman fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif informan.

Model penelitian dalam penelitian ini bersifat konseptual yang menggambarkan hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen. Etika bisnis berperan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penerapan etika bisnis yang baik, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Penerapan Etika Bisnis pada UMKM Bolu Kembojo di Kota Dumai**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tiga pelaku UMKM bolu kembojo di Kota Dumai, yaitu Bolu Kemojo Ibu Hj. Hazizah, Bolu Kembojo Bunda, dan Bolu Kemojo Krispy Sahara, diketahui bahwa masing-masing pelaku usaha telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya, meskipun dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Pada usaha Bolu Kemojo Ibu Hj. Hazizah, penerapan etika bisnis terlihat jelas pada aspek kejujuran dan tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk. Pemilik usaha secara konsisten menggunakan bahan baku yang berkualitas serta memperhatikan proses produksi agar tetap higienis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan. Selain itu, pemilik usaha juga menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen sebagai aset utama dalam keberlangsungan usaha.

Pada usaha Bolu Kembojo Bunda, penerapan etika bisnis lebih dominan pada aspek pelayanan kepada konsumen. Pemilik usaha berusaha memberikan pelayanan yang ramah,

cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Sikap tersebut mencerminkan adanya upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga mereka merasa dihargai dalam proses transaksi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Barata 2003:36 dalam Hildawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pemberi layanan, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang secara langsung merasakan apakah layanan tersebut sesuai dengan harapan dan mampu memberikan kepuasan.

Sementara itu, usaha Bolu Kemojo Krispy Sahara, penerapan etika bisnis tidak hanya terbatas pada kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga mencakup transparansi informasi kepada konsumen. Pemilik usaha berusaha memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual, termasuk bahan baku, harga, serta variasi produk. Transparansi ini menunjukkan adanya sikap terbuka kepada konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap usaha tersebut.

Secara keseluruhan, ketiga pelaku UMKM telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, tanggung jawab, pelayanan yang baik, serta keterbukaan informasi. Penerapan prinsip-prinsip tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen.

### **Loyalitas Konsumen terhadap Produk Bolu Kemojo**

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk bolu kemojo yang diteliti. Loyalitas tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang serta kecenderungan untuk tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat produk sejenis dari pelaku usaha lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mudah beralih ke pesaing, yang merupakan salah satu indikator utama loyalitas konsumen.

Konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang baik menjadi salah satu alasan utama mereka melakukan pembelian ulang. Selain itu, rasa yang khas serta konsistensi kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Konsistensi kualitas ini menjadi faktor penting karena menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain pembelian ulang, loyalitas konsumen juga tercermin dari adanya rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka mengetahui produk bolu kemojo dari rekomendasi keluarga atau teman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas tidak hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga berperan

sebagai media promosi tidak langsung yang efektif bagi pelaku usaha, terutama dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan dalam pemasaran.

Pelayanan yang baik dari pelaku usaha juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada produk bolu kembojo tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

### **Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM bolu kembojo di Kota Dumai. Etika bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha, seperti kejujuran dalam menjaga kualitas produk, tanggung jawab dalam memberikan pelayanan, serta keterbukaan informasi, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku etis pelaku usaha menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke produk pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen bersifat tidak langsung, melainkan melalui perantara berupa kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penerapan etika bisnis yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Nawawi (2023) yang menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan. Lebih lanjut, Reichheld (2003) menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan jangka panjang melalui pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Selanjutnya, penelitian Zafira & Anwar (2024) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap implementasi prinsip etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, etika bisnis Islam mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak sepenuhnya dominan, dengan kontribusi sebesar 35,4%, sehingga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian pada Kafe Cavelet yang dilakukan oleh Sulastris et al., (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam telah berjalan cukup baik, namun belum optimal pada aspek hubungan dengan konsumen dan sikap ihsan (keramahan pelayanan), sehingga masih terdapat konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam secara konsisten dan menyeluruh sangat diperlukan untuk membangun loyalitas konsumen secara maksimal.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan etika bisnis memiliki peran penting, sebagaimana juga ditemukan oleh Saifudin et al., (2022) bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Salma et al., (2021) yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penerapan etika bisnis tidak hanya berdampak pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, khususnya bagi UMKM yang sangat bergantung pada hubungan langsung dengan konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada UMKM bolu kempojo di Kota Dumai memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penerapan prinsip etika bisnis seperti kejujuran, tanggung jawab, pelayanan yang baik, dan transparansi informasi terbukti mampu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan tersebut menjadi faktor kunci yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap produk pesaing. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berfungsi

sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Pelaku UMKM disarankan untuk menjaga konsistensi dalam penerapan etika bisnis, khususnya dalam aspek kejujuran, kualitas produk, pelayanan, dan keterbukaan informasi, karena hal tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan inovasi produk dan kualitas layanan agar mampu bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah objek yang hanya mencakup tiga UMKM, sehingga belum dapat merepresentasikan seluruh UMKM kuliner di Kota Dumai. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta mengkaji variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM bolu kembojo di Kota Dumai yang telah bersedia memberikan informasi dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Etika Bisnis Ibu Hildawati, S.Sos.,M.Si atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama penyusunan artikel ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., & Hildawati. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- De George, R. T. (2010). *Business ethics*. Pearson.
- Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2023). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Pariwisata Dan Perhotelan (JEMPPER)*, 3(1). <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Hildawati, H. (2021). Persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan Samsat Dumai. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(1). [https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(1\).6761](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(1).6761)
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., & Isnaini, S. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi Pengelolaan Analisis Data*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Keraf, S. A. (2010). *Etika bisnis: Tuntutan dan relevansinya*. Kanisius.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE.

- Musdiana, A. D., Aditiya, V., & Hartutik, D. (2024). Analisis strategi pengembangan usaha bolu kembojo usaha Bunda Pelintung. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.36917/japabis.v6i2.174>
- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2). <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pradikto, S., & Zahiroh, M. (2025). Membangun loyalitas konsumen melalui etika bisnis Islam pada e-commerce kalangan Gen Z di Pasuruan. *Journal of Islamic Economics Studies*, 4(1), 45-52. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.45-52>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46054.
- Saifudin, Marliati, Agustin, H., & Fahrial. (2022). Analisis penerapan etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 212-225. [https://doi.org/10.25299/syariat.2022.vol5\(1\).9470](https://doi.org/10.25299/syariat.2022.vol5(1).9470)
- Salma, J., Fadhillah, & Supaino. (2021). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam, promosi, kualitas pelayanan. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 180-187. <https://doi.org/10.51510/bilal.v2i2.391>
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218-227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, R., Syihabudin, & Fakhrudin, M. (2024). Analisis penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas konsumen (Studi kasus kafe Cavelet). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 163-1636. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22985>
- Velasquez, M. G. (2012). *Business ethics: Concepts and cases*. Pearson.
- Zafira, A. R., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce Shopee di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.