

## PENGARUH ETIKA BISNIS PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: (Studi Kasus pada UMKM di Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta)

Syaiful Mustakhim<sup>1</sup>, Muhammad Akil Ni Matullah<sup>2</sup>, Diaz Caesar Septianto<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : [1stakhim12@gmail.com](mailto:1stakhim12@gmail.com), [2muhammadakilnimatullah@gmail.com](mailto:2muhammadakilnimatullah@gmail.com),  
[3diazcaesars12@gmail.com](mailto:3diazcaesars12@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of business ethics on customer loyalty in small and medium enterprises (SMEs) located around Universitas Muhammadiyah Jakarta. Business ethics plays a crucial role in building trust and long-term relationships between SMEs and their customers, particularly in a competitive local business environment. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through structured questionnaires distributed to SME customers using purposive sampling techniques. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results indicate that business ethics has a positive and significant effect on customer loyalty. These findings suggest that ethical business practices such as honesty, fairness, transparency, and social responsibility are essential in strengthening customer loyalty and ensuring business sustainability.*

**Keywords:** business ethics, customer loyalty, SMEs.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta. Etika bisnis memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan pelanggan, khususnya dalam lingkungan usaha lokal yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan UMKM.

**Kata Kunci:** etika bisnis, loyalitas pelanggan, UMKM

### Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1616

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## A. Pendahuluan

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di lingkungan sekitar perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal. UMKM di sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) tumbuh seiring dengan aktivitas akademik mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar yang menjadi pasar utama. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga menerapkan etika bisnis dalam setiap aktivitas usahanya.

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai dan norma yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat. Penerapan etika bisnis yang baik, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, keadilan dalam pelayanan, transparansi harga, serta tanggung jawab terhadap kualitas produk, diyakini mampu membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan UMKM. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan UMKM yang kurang memperhatikan aspek etika bisnis, seperti informasi produk yang tidak jelas atau pelayanan yang kurang konsisten. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen dan pemasaran, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan etika bisnis.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah UMKM yang berada di sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Populasi penelitian adalah pelanggan UMKM di sekitar kampus, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada UMKM yang sama.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Variabel etika bisnis diukur melalui indikator kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, komitmen, dan kesediaan merekomendasikan UMKM kepada pihak lain.

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian pada UMKM. Adapun rincian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian**

| Karakteristik | Kategori      | Jumlah<br>(Orang) | Persentase |
|---------------|---------------|-------------------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki - Laki   | 54                | 45,0       |
|               | Perempuan     | 66                | 55,0       |
| Usia          | 17 - 25 tahun | 48                | 40,0       |
|               | 26 - 35 tahun | 42                | 35,0       |

|                     |                     |    |      |
|---------------------|---------------------|----|------|
|                     | Lebih dari 35 tahun | 30 | 25.0 |
| Frekuensi Pembelian | 2 - 3               | 50 | 41,7 |
|                     | 4 - 6               | 44 | 36,6 |
|                     | Lebih dari 6 kali   | 26 | 21,7 |

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan UMKM di sekitar Kampus UMJ didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat usia produktif. Selain itu, sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, yang menunjukkan adanya potensi loyalitas pelanggan terhadap UMKM yang diteliti.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,179), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812 untuk variabel etika bisnis dan 0,845 untuk variabel loyalitas pelanggan, yang berarti kedua variabel reliabel karena memiliki nilai di atas 0,70.

Hasil analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Ringkasan hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan**

| Variabel Independen | Koefisien Regresi (B) | t-hitung | Sig.  |
|---------------------|-----------------------|----------|-------|
| Konstanta           | 8,214                 | 3,125    | 0,002 |
| Etika Bisnis        | 0,684                 | 7,892    | 0,000 |

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi variabel etika bisnis sebesar 0,684 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan penerapan etika bisnis akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa etika bisnis mampu menjelaskan sebesar 46,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan terbentuk melalui praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Dalam konteks perbankan nasional, penerapan etika bisnis seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, keadilan dalam pelayanan, serta tanggung jawab sosial perusahaan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi manajerial yang efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penerapan nilai-nilai etika bisnis seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk tetap setia melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi penting bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam seluruh aktivitas usaha, baik dalam pelayanan, penetapan harga, maupun penyampaian informasi produk.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif. akhir yang diperoleh dalam penelitian dan saran perbaikan yang dianggap perlu ataupun penelitian lanjutan yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hodgson, J., & Weil, J. (2011). *Commentary: How individual and profession-level factors influence discussion of disability in prenatal genetic counseling*. Journal of Genetic Counseling, 20(1), 1-3. <https://doi.org/10.1007/s10897-010-9338-2>
- Fariq, A. (2011). *Perkembangan dunia konseling memasuki era globalisasi*. Pedagogi, 2(1), 255-262.