

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of honesty and fairness, as core values of Islamic business ethics, on customer loyalty in gold trading transactions. The research object is the Gold Shops at Beureunuen Central Market, Pidie Regency. This study uses a quantitative method with a case study approach, utilizing primary data collected through questionnaire distribution. The population consists of 72 respondents, and all members of the population were taken as the sample, including shop owners, cashiers, and employees directly involved in gold buying and selling transactions. Data analysis was conducted using multiple linear regression, and hypothesis testing was performed through the t-test (partial test) and F-test (simultaneous test).

The results indicate that partially, based on the t-test, both honesty and fairness have a positive and significant influence on customer loyalty. Simultaneously, the F-test confirms that honesty and fairness jointly have a significant effect on customer loyalty. These findings show that the consistent implementation of Islamic business ethics, particularly by maintaining honesty and applying fairness in transactions, can enhance customer trust and strengthen long-term loyalty in gold trading activities. Therefore, gold traders who uphold Islamic business ethics can build sustainable relationships with customers and maintain loyalty effectively.

Keywords: Honesty, Fairness, Customer Loyalty, Islamic Business Ethics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kejujuran dan keadilan sebagai bagian dari etika bisnis syariah terhadap loyalitas pelanggan dalam transaksi jual beli emas. Objek penelitian dilakukan pada (Toko emas di pusat pasar perbelanjaan beureunuen kabupaten pidie). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian berjumlah 72 orang, dan seluruh populasi dijadikan sampel, terdiri dari pemilik toko, kasir, dan karyawan yang terlibat langsung dalam transaksi jual beli emas. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji t, variabel kejujuran dan keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan melalui uji F, kejujuran dan keadilan juga terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan etika bisnis syariah, terutama dalam menjaga kejujuran dan menegakkan keadilan, mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam aktivitas perdagangan emas. Dengan demikian, pedagang emas yang menerapkan prinsip etika bisnis syariah secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Kata kunci: Kejujuran, Keadilan, Loyalitas Pelanggan, Etika Bisnis Syariah.