

PERAN KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS DI ERA DIGITAL

¹Eliza Sri Anggaeni, ²Revana Sulistiana

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: ¹elizasri45@gmail.com, ²revana.sulistiana07@gmail.com

Abstract

In the time of globalization which is characterized by intense business competition, strict business communication effective business communication is key in building strong relationships with customers. This article discusses the role of Islamic business communication in increasing customer trust and loyalty in the advanced period. By applying Islamic values such as honesty, openness, Amanah, and social responsibility, but also as a long-term strategy to build consumer loyalty. The research method used is a literature study, which allows research to collect and analyze information from various relevant sources. The results showed that communication in sharia business is based on Islamic principles that create ethical and mutually beneficial interactions. Customer trust, which is a key factor in business relationships, can be built through transparent and consistent communication. Thus, sharia business communication is proven to make a significant contribution in building customer loyalty that is not only pragmatic, but also based on values and trust, and is expected to provide insight for business people in applying sharia principles in communication at advanced times.

Keywords: Digital, Business Communication, Trust, Loyalty, Sharia.

Abstrak

Dalam time globalisasi yang ditandai dengan persaingan bisnis yang ketat, komunikasi bisnis yang ketat komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Artikel ini membahas peran komunikasi bisnis syariah dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di priod advanced. Dengan menerapkan nilai-niali islam seperti kejujuran, keterbukaan, Amanah, dantanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, yang memungkinkan penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam bisnis syariah berlandakan pada prinsip islam yang menciptakan interaksi yang etis dan saling menguntungkan. Kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor kuci dalam hubungan bisnis, dapat dibangun melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Dengan demikian, komunikasi bisnis syariah terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan yang tidak hanya bersifat pragmatis, tetapi juga berbasis pada nilai dan kepercayaan, serta diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi di time advanced

Kata Kunci: Digital, komunikasi Bisnis, kepercayaan, Loyalitas, syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital juga memiliki dampak besar pada banyak aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Digitalisasi mendorong perubahan dalam cara Perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam media social dan platfrom digital lainnya, Dalam hal ini komunikasi bisnis menjadi

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

komponen kunci untuk merancang citra perusahaan. Namun, ditengah cepatnya informasi, tantangan serius mulai muncul dalam penurunan kepercayaan antara konsumen dan produsen dalam bisnis. Komunikasi bisnis syariah hadir dapat menjadi Solusi alternatif yang menekankan nilai-nilai islam dalam proses komunikasi antara konsumen, pemilik Perusahaan dan pelaku usaha lain. Nilai-nilai seperti kejujuran(sidiq), keterbukaan(tablig), Amanah, dan tanggungjawab social adalah dasar penting dari stuktur hubungan bisnis yang sehat dan etis. Komunikasi yang di terapkan dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah tidak hanya memperkuat hubungan antara Perusahaan dan konsumen tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan yang mendalam terutama di Indonesia yang mayoritas beragama islam.

Kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah dua factor penting yang menekankan keberhasilan dan keberlanjutan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Ketika seorang pelanggan diperlakukan dengan adil jujur dan bertanggung jawab cenderung akan menggunakan produk atau layanan yang sama lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Komunikasi bisnis yang berbasis syariah tidak hanya memainkan peran dalam memberikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas konsumen di era digital.

Artikel ini bertujuan untuk memperdalam peran komunikasi bisnis syariah dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital ini. Diharapkan, artikel ini dapat memberikan kontribusi dan pemikiran bagi mahasiswa, akademisi, serta pelaku bisnis dalam memahami pentingnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi di era modern, yang tidak hanya memikirkan keuntungan, tetapi juga menerapkan nilai-nilai etika dan spiritual.

METHODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang subjek penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat berbagai sumber online yang dapat diandalkan. Penelitian dimulai dengan menentukan subjek dan pertanyaan penelitian. Selanjutnya, peneliti menggunakan database akademik seperti google scholar, JSTOR, dan PubMed untuk melakukan pencarian literatur yang sistematis. Peneliti melakukan analisis kritis literatur setelah mengumpulkan sumber-sumber yang relevan.

Analisis ini mencakup penilaian metodologi, hasil, dan Kesimpulan dari setiap studi serta identifikasi perbedaan dalam penelitian saat ini. Penelitian ini juga mempertimbangkan konteks dan relevansi setiap sumber dan memastikan bahwa informasi yang digunakan adalah akurat dan terbaru. Selanjutnya, temuan analisis literatur disusun secara tersusun dan sistematis. Ini mencakup Kesimpulan utama, perbandingan dari berbagai studi, dan konsekuensi dari setiap temuan penelitian. Dengan metode ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman topik penelitian dan membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi bisnis syariah menjadi semakin relevan dan penting untuk dipahami di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang pesat. Komunikasi yang efektif tidak hanya membantu dalam pemasaran barang dan jasa, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk

memahami berbagai aspek komunikasi bisnis syariah, mulai dari konsep dasar, fungsinya dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, hingga tantangan yang dihadapi di era digital.

A. Konsep Dasar Komunikasi Bisnis Syariah

1. Definisi Komunikasi Bisnis Syariah

Komunikasi dalam bisnis syariah dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi dan pertukaran pesan dalam kegiatan bisnis yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Ide ini bukan sekedar menekankan efektifitas penyampaian pesan, tetapi juga pentingnya keselarasan proses dan konten komunikasi dengan nilai-nilai ajaran Islam. Ali dan Al-Owaidan menyatakan bahwa komunikasi dalam Islam mencakup lebih dari sekedar verbal, hal ini juga mengandung dimensi spiritual yang memberikan nilai ibadah dan nilai etika tinggi dalam hubungan bisnis. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung dalam bisnis syariah dianggap sebagai bagian dari ibadah jika sejalan dengan aturan syariah.

2. Prinsip Komunikasi Dalam Bisnis

Komunikasi dalam bisnis syariah berdasarkan pada lima prinsip utama yang diambil dari karakteristik kenabiah seperti shidiq, amanah, tabligh dan fathanah, serta nilai-nilai yang terkandung dalam al-Qur'an¹.

- a. Kejujuran (Shidiq)², adalah elemen paling penting dalam komunikasi bisnis syariah. Setiap informasi yang disampaikan harus mencerminkan kebenaran dan menghindari segala bentuk manipulasi dan kebohongan. Al-Qur'an menegaskan : "Hai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan ucapkanlah kata-kata yang baik." (QS. Al-Ahzab : 70).
- b. Keadilan ('Adl), Perinsip keadilan mengharuskan bahwa semua komunikasi dilaksanakan secara adil dan tidak merugikan siapapun. Dalam QS. An-Nahl:90, Allah SWT mengajak umat manusia untuk bertindak adil dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara berkomunikasi.
- c. Amanah (Trustworthiness), Amanah dalam konteks komunikasi bisnis syariah mengharuskan pelaku usaha untuk menjaga kerahasiaan informasi, memenuhi janji, dan bertanggung jawab terhadap informasi yang mereka sampaikan . ini sejalan dengan QS. Al-Anfal:27, dan yang melarang pengkhianatan terhadap amanat yang di berikan.
- d. Tabligh (komunikatif), Tabligh merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, akurat, dan mudah di mengerti oleh semua pihak yang terlibat. Nabi Muhammad SAW diakui sebagai sosok yang mampu berkomunikasi dengan baik dalam menebarkan ajaran, yang kemudian menjadi contoh dalam dunia bisnis.
- e. Fathanah (kecerdasan), Fathanah menekankan bahwa para pelaku bisnis perlu memiliki kecerdasan dalam mengenali konteks komunikasi, termasuk budaya, social, dan aspek psikologis dari pendengar mereka. Kecerdasan dalam berkomunikasi mendukung pengambilan Keputusan yang tepat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, dan responsif terhadap perkembangan pasar.

3. Perbedaan Komunikasi Bisnis Syariah Dan Komunikasi Bisnis Konvensional

Komunikai bisnis syariah menunjukan berbagai perbedaan signifikan Ketika dibandingkan dengan komunikasi bisnis konvensional, yang dapat dilihat dari table berikut :

Aspek	Komunikasi konvensional	Komunikasi syariah
Tujuan	Pencapaian efisiensi dan keuntungan	Ridha Allah, keberkahan dan kemaslahatan
Nilai Dasar	Sekuler, relatif	Tauhid, keadilan, akhlak
Etika	Tergantung pada norma sosial	Berdasarkan al-qur'an dan hadits
Pendekatan	Fokus duniawi, jangka pendek	Holistic, mencakup dunia dan akhirat

Komunikasi konvensional fokus pada output dan efektivitas tanpa memperhatikan dimensi spiritual. Sementara itu, komunikasi syariah mengadopsi pendekatan menyeluruh yang menyatukan nilai-nilai duniawi dan ukhrawi, serta teguh pada prinsip-prinsip etika dalam islam. Dengan demikian, komunikasi syariah bukan sekedar alat praktis, melainkan juga media untuk membangun moralitas dalam hubungan bisnis.

B. Peran Komunikasi Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan adalah salah-satu faktor utama dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam komunikasi bisnis, kepercayaan sering diidentifikasi sebagai “Mata uang dalam hubungan” yang perlu dikembangkan, dipelihara, dan ditingkatkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang etis dan efektif. Dalam ranah bisnis syariah, aspek ini menjadi semakin krusial, karna tidak hanya berurusan dengan kepuasan material pelanggan, tetapi juga mencerminkan integritas moral dan spiritual perusahaan dalam memenuhi Amanah yang telah diberikan kepadanya.

1. Pentingnya kepercayaan dalam bisnis

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa orang lain akan bertindak sesuai harapan mereka dalam situasi yang tidak pasti. Dalam konteks komunikasi bisnis kepercayaan menjadi tolak ukur kesuksesan karena tanpa kepercayaan, informasi yang diberikan oleh Perusahaan tidak akan sepenuhnya diterima oleh pelanggan. Ini akan mengurangi efektivitas pesan dan menghambat keterlambatan pelanggan.

Pelanggan yang memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menunjukan loyalitas, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjalin hubungan yang panjang dengan mereka. Sebaliknya, jika kepercayaan tidak berhasil dibangun, hal ini dapat mengakibatkan pandangan negatif, pengurangan loyalitas, bahkan pemboikotan terhadap merk. Golbeck dan Heldler menyatakan bahwa pelanggan masa kini cenderung memilih inovasi produk berdasarkan kepercayaan yang telah mereka kembangkan sebelumnya.

2. Strategi komunikasi efektif untuk membangun kepercayaan

Komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan detail, tetapi juga merancang nilai dan pandangan positif yang berdampak pada cara pelanggan

memandang suatu Perusahaan. Teknik komunikasi yang dianggap berhasil dalam membangun kepercayaan mencakup beberapa unsur utama :

- a. Keterbukaan dan kejujuran informasi, Keterbukaan saat memberikan informasi baik mengenai produk, proses pembuatan, bahan yang digunakan, serta system pembayaran menjadi pondasi yang krusial dalam membangun kepercayaan.³
- b. Keteraturan dan keteguhan, Komunikasi yang teratur dan konsisten antara janji merk dan realita yang dialami oleh pelanggan akan menambah kepercayaan.
- c. Komunikasi produk sebagai media non-verbal, Komunikasi produk meliputi hal-hal yang seperti desain kemasan, branding visual, cerita produk, dan ciri khas penampilan yang secara tidak langsung menunjukkan nilai dan mutu⁴.
- d. Keterlibatan emosional, Pendekatan yang melibatkan emosi pelanggan, termasuk penceritaan, symbol budaya, dan visual yang dapat dipersonalisasi dapat meningkatkan hubungan psikologis antara konsumen dan merek⁵.

C. Loyalitas Pelanggan dan Komunikasi Bisnis syariah

1. Hubungan antara komunikasi yang baik dan loyalitas pelanggan

Komunikasi yang berhasil, baik melalui kata-kata, maupun Tindakan, sangat berpengaruh dalam membangun kesetiaan pelanggan. Dalam dunia bisnis syariah, komunikasi tidak hanya sekedar penyampaian pesan tetapi juga mengandung nilai-nilai seperti kejujuran, empati, dan etika⁶. Komunikasi yang konstruktif membangun rasa percaya, yang menjadi dasar dari kesetiaan jangka panjang⁷. Dari sudut pandang syariah, hubungan yang berdasarkan akhlak yang baik akan lebih cenderung untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

2. Teknik komunikasi yang dapat meningkatkan loyalitas

- a. Senyuman, sapaan, dan tatapan mata yang menghasilkan lingkungan yang ramah dan diterima secara tidak langsung.
- b. Tanggapan yang langsung dan responip terhadap keluhan konsumen sehingga meningkatkan rasa dihargai dan di perhatikan.
- c. Keterlibatan pelanggan yang aktif, seperti menggunakan nama pelanggan tau menyapa dengan cara yang sesuai, memberikan sentuhan personal yang memperdalam ikatan emosional⁸
- d. Penyampaian informasi yang mendetail, komunikasi yang singkat dan sopan merupakan metode yang terbukti berhasil dalam menyampaikan keuntungan produk kepada pembeli, terutama dalam bisnis syariah yang menekankan pada keterbukaan⁹.

3. Analisis dampak komunikasi bisnis syariah terhadap loyalitas pelanggan

Komunikasi di dunia bisnis yang berlandaskan prinsip syariah secara langsung memengaruhi keetiaan konsumen, baik dari sisi emosional maupun spiritual¹⁰. Perusahaan yang menerapkan komunikasi yang sopan, jelas, dan ramah cenderung memiliki lebih banyak pelanggan setia, meskipun produk yang di tawarkan memiliki harga yang lebih tinggi¹¹. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai kualitas interaksi dibandingkan dengan sekedar harga. Dalam konteks bisnis syariah, komunikasi yang efektif dilihat sebagai bagian dari pelayanan dan ibadah, sehingga dapat membangun kesetiaan yang lebih kuat berlandaskan kepercayaan, nilai, dan kepuasan.

D. Tantangan Dalam Komunikasi Bisnis Syariah Diera Digital

1. Perubahan perilaku konsumen di era digital

Revolusi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam pola pikir konsumen. Konsumen masa kini semakin bergantung pada teknologi untuk membuat kepuasan, termasuk dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian secara online. Dalam dunia usaha syariah, konsumen sekarang menginginkan lebih banyak transparansi, respon yang cepat, serta kepastian bahwa produk sesuai dengan syariah.

Selain itu, kemajuan digital telah preferensi konsumen terhadap layanan yang berbasis teknologi seperti perdagangan elektronik, jaringan social, dan layanan keuangan digital¹². Meskipun begitu, konsumen yang beragama islam tetap mengharapkan adanya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip islam dalam interaksi bisnis, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, keadilan dalam setiap transaksi, dan etika yang baik dalam pemasaran.

2. Tantangan dan solusi perusahaan syariah dalam berkomunikasi efektif

Perusahaan syariah mengalami beberapa rintangan signifikan dalam menciptakan komunikasi bisnis yang efektif di zaman digital tetapi Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, berbagai pendekatan bisa di adopsi oleh para pelaku bisnis syariah :

Tantangan	Solusi
Minimnya pemahaman digital dan keuangan syariah ¹³	Pemanfaatan media sosial dan konten Pendidikan, media sosial menyediakan cara efektif untuk menyebarluaskan informasi secara lebih luas
Ketidak sesuaian media digital dengan prinsip syariah	Pembangun platform dikhususkan untuk syariah, Pembangunan aplikasi serta platform yang dirancang khusus untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah akan berkontribusi pada transaksi yang sesuai dengan islam ¹⁴ .
Tantangan etika dan social	Kerjasama dan kampanye Pendidikan, Kerjasama antara pengatur, Lembaga keuangan syariah, dan komunitas digital muslim bisa meningkatkan pengetahuan Masyarakat. Kampanye terkait etika bisnis islam diarah digital juga memperkuat reputasi Perusahaan dan membangun kepercayaan public ¹⁵
Persaingan dalam platform tradisional	Transparansi dan integritas dalam komunikasi digital, prinsip-prinsip seperti integritas, keseimbangan, dan tanggung jawab terhadap masyarakat sebagai dasar penting dalam cara mereka berkomunikasi.

E. Studi Kasus Bank Indonesia

Bank Indonesia sebagai bank islam pertama di Indonesia menerapkan komunikasi bisnis syariah, dengan strategi yang berfokus dalam memberikan keuanggualan dalam nilai-nilai dan layanan islam. Media komunikasi yang digunakan termasuk televisi local, radio, surat kabar, dan Kerjasama dengan lembaga-lembaga melalui kegiatan sosial seperti persainagan dan beasiswa untuk mencapai dan membangun kepercayaan pada komunitas yang lebih luas.

Pada awalnya target pasar yang emosional, spiritual dan kemudian beralih pada pendekatan rasional dengan menekankan kemudahan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Solusinya adalah sosialisasi langsung oleh masjid dan pamphlet sekolah dan pengunjung untuk Pendidikan yang lebih efektif.

Kegagalan	Keberhasilan
Tantangan utama adalah mengubah persepsi Masyarakat, terutama non-muslim, yang masih menganggap bank syariah hanya untuk muslim, sehingga perlu di edukasi lebih intensif.	Bank muamalat dinonatkan sebagai best punlic relation 2025 untuk kategori bank syariah. Bukti strategi komunikasi yang ada aktif dan mampu memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan serta meningkatkan reputasi perusahaan
Hambatan pemahaman istilah akad syariah dan konsep produk yang masih asing bagi Sebagian nasabah, mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran.	Mampu membangun sinergi kuat dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengembangkan ekosistem keuangan syariah yang inklusif, berkelanjutan dan berdayasaing tinggi melalui komunikasi dua arah yang efektif
Dinamika komunikasi yang semakin kompleks akibat transpormasi digital menuntut pengelolaan komunikasi yang adaptif dan inovatif.	Melakukan inovasi layanan seperti kartu debit chip syariah pertama di Indonesia dan kampanye #ayahijrah yang mngajak Masyarakat menggunakan layanan keuangan sesuai syariat
Penurunan jumlah nasabah pada produk tertentu (contihnya Tabungan IB Hijrah Haji) menunjukkan perlunya perbaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektifmenarik minat nasabah.	Aktif meningkatkan literasi dan inklusif keuangan syariah melalui program Gerakan literasi syiah (GEULIS) membantu mengatasi rendahnya litrrasi keuangan syariah di indonesia

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis berbasis syariah memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada era digital saat ini dengan menetapkan prinsip-prinsip islam seperti kejujuran, kepercayaan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Melalui metode setudi litelatur, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai syariah tidak hanya memperkuat ikatan etis antara pelaku bisnis dan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosiaonal dan spiritual yang mendorong loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan tujuan utam yang ingin meneliti bagaimana komunikasi syariah bisa menjadi trategi yang efektif dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan wawasan konseptual dan praktis mengenai penerapan nilai-nilai syariah dalam komunikassi bisnis modern, serta mending membangun model komunikasi yang tidak hanya memiliki keefektifan ekonomi, tetapi juga memenuhi standar etis secara spiritual, yang dapat dijadikan landasan untuk penelitian lebih lanjut dan praktik bisnis dimasa depan

REFERENSI

1. E-issn, V. X. V. I. N., Rayhaniah, S. A., Tahir, M. & Karim, Q. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam ISLAMIC COMMUNICATION AND INFORMATION PRINCIPLES IN DIGITAL PLATFORMS: THE CASE OF ONLINE BUYING AND SELLING ON TOKOPEDIA. *XVI*, 147–168 (2024).
2. Manajemen, J. R., Ekonomi, A., Pada, K., Pendidikan, D. & Cirebon, K. Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi dan Ekonomi. *2*, 51–82 (2023).
3. Paramesti, A. & Setyanto, Y. Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari* *1*, 62 (2022).
4. Utami, T. D. & Kurnia, K. Peran Komunikasi Produk Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Janji Jiwa. *Inter Scr. J. Creat. Commun.* *4*, 15 (2022).
5. Zhiming, Z., Tao, C., Hailiang, C. & Qianyi, D. Journal of business management studies. *J. Bus. Manag. Econ.* *1*, 23–30 (2013).
6. Amry, A. D., Mutia, T., Tania, L., Lestari, A. & Nabila, D. R. Tantangan dan Peluang Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim Kota Jambi Di Era Digitalisasi Challenges and Oppotunities Of Islamic Bussines Ethics In The Marketing Strategy Of Muslim Enterprenues In The City Of Jambi In The Era Of D. *7*, 196–202 (2024).
7. Rochmad, R., Yusuf, A. M. & Mulyana, R. Impact of Electronic Customer Relationship Management and Quality Moderated by Sharia Compliance on Loyalty (Study on Islamic banks in Jakarta). *Tazkia Islam. Financ. Bus. Rev.* *17*, 81–101 (2024).
8. Muchammad Nur Andie Setyawan. Komunikasi Sebagai Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Loyalitas Pelangga pada Konter Paket Data Internet Kecamatan Peterongan Jombang. *SOSMANIORA J. Ilmu Sos. dan Hum.* *2*, 551–557 (2023).
9. Putri, M. E. PUBLIK UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA (KLINIK DERMALOVE.
10. Islamuddin, N. F., Rosilawati, W. & Purnamasari, F. DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (<http://id.taxiMaxim.com>) dikatakan bahwa Maxim memulai karir perusahaannya dari yang dapat mempermudah seseorang ke tempat tujuannya . Kini pada jasa transportasi. *Bus. Entrep. J.* *5*, 1–13 (2024).
11. Islam, U., Banda, N. A. & Kurnia, C. A. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi di Banda Aceh (Studi Kasus pada Donya Kupie). *1*, (2021).
12. Bengkulu, U. M. KONSUMEN. *2*, 1908–1916 (2025).
13. Hakim, A. S. & Nisa, F. L. Pengembangan Ekonomi Syariah: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.* *1*, 143–156 (2024).