

Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam di Toko

Aisyah Salma^{1*}, Mei Santi²

^{1,2} Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam, Jalan Pahlawan No. 27, Gang 3, Ketanon, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur 66226

* salmaaisyah554@gmail.com

Received: 2025-July-10

Rev. Req: 2025-July-29

Accepted: 2025-September-27

ABSTRACT: *Excellent service is a crucial factor in building customer loyalty and ensuring business sustainability, especially in the highly competitive retail sector. For Muslim entrepreneurs, service should not be limited to technical aspects but must also reflect Islamic ethical values such as shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), 'adl (justice), and social responsibility. These values are firmly grounded in the principles of Islamic law, as reflected in the Qur'anic injunction in Surah Al-Mutaffifin (verses 1–3), which strongly denounces deceitful practices in trade—particularly in measurement and weighing—as acts of injustice (zulm). This underscores that Islamic business ethics are not merely moral ideals but are integral components of religious obligations that must be observed by every Muslim. This study aims to describe the implementation of excellent service principles within the framework of Islamic business ethics and to analyze their influence on customer satisfaction. The method used is library research by reviewing various primary and secondary literature sources, including books, scientific journals, and classical Islamic references. The findings indicate that Islamic ethical values such as shiddiq, amanah, 'adl, mas'uliyah (responsibility), and ihsan (benevolence), when applied in service practices, can enhance customer trust and satisfaction both materially and spiritually. These findings emphasize that service in Islam is not only a professional obligation but also a form of worship and moral accountability. This study recommends that Muslim retail business actors develop service standards based on sharia values to strengthen competitiveness and attain blessings in business.*

ABSTRAK: Pelayanan prima merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha, terutama di sektor ritel yang kompetitif. Bagi pelaku usaha Muslim, pelayanan tidak cukup hanya berorientasi pada aspek teknis, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai etika Islam seperti shiddiq (jujur), amanah, 'adl (keadilan), dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai tersebut memiliki dasar dalam syariat, seperti firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifin (1–3) yang mengutuk praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bentuk kezaliman. Artinya, etika bisnis dalam Islam bukan sekadar aturan moral, tetapi merupakan bagian dari perintah agama yang wajib ditaati oleh setiap Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi prinsip pelayanan prima dalam bingkai etika bisnis Islam serta menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah studi pustaka library research, dengan menelaah berbagai sumber literatur primer dan sekunder, termasuk buku, jurnal ilmiah, serta referensi Islam klasik. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai-nilai etika Islam seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), 'adl (adil), mas'uliyah (tanggung jawab), dan ihsan (kebaikan) bila diterapkan dalam pelayanan, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan secara materiil maupun



spiritual. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan dalam Islam bukan hanya aspek profesional, melainkan juga ibadah dan tanggung jawab moral. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha ritel Muslim menyusun standar pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai syariah guna memperkuat daya saing dan memperoleh keberkahan usaha.

Keywords: *Excellent service, Islamic business ethics, Customer satisfaction, Sharia values, MSMEs.*

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, pelayanan prima menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga membentuk citra dan reputasi usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya di sektor ritel yang sangat kompetitif, pelayanan yang unggul mampu menjadi pembeda strategis yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

Pelayanan prima juga mencerminkan komitmen dan profesionalisme sebuah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Hal ini berlaku tidak hanya bagi perusahaan berskala besar, tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah yang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan tetap sebagai sumber pendapatan yang stabil. Bagi UMKM, keberhasilan dalam menerapkan pelayanan prima dapat menjadi modal sosial yang kuat dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.¹

Namun demikian, dalam konteks masyarakat Muslim, pelayanan bisnis tidak cukup hanya profesional secara teknis dan operasional. Dibutuhkan pendekatan yang menyeluruh dan holistik, yaitu menyelaraskan antara keunggulan pelayanan (*service excellence*) dengan nilai-nilai luhur ajaran Islam. Dalam pandangan Islam, bisnis bukan semata-mata aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga merupakan bentuk ibadah yang harus dijalankan dengan niat yang benar dan cara yang halal. Oleh karena itu, orientasi pelayanan dalam bisnis seharusnya tidak hanya mengejar kepuasan pelanggan secara materiil, melainkan juga diarahkan pada keberkahan, kejujuran, dan tanggung jawab moral kepada Allah SWT dan sesama manusia. Islam menekankan nilai-nilai etika bisnis seperti kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), adil (*adl*), serta tanggung

¹ Kamelia Aziza, *Hubungan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Serba Cetak Jakarta Selatan*, Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 2 No. 4 Oktober 2024, ISSN: 2963-5225, p-ISSN: 2963-5284, Hal 149-156, <https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/2609>

jawab sosial sebagai prinsip utama dalam menjalankan muamalah, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Nilai-nilai ini tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis yang etis, transparan, dan berkelanjutan. Sayangnya, di lapangan, integrasi antara prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan praktik pelayanan prima masih belum optimal diterapkan, khususnya oleh banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Faktor keterbatasan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah, minimnya pelatihan etika bisnis Islam, serta orientasi jangka pendek terhadap keuntungan menjadi beberapa penyebab kurangnya penerapan nilai-nilai ini secara nyata dalam aktivitas usaha.² Salah satu usaha ritel lokal di Kabupaten Tulungagung menunjukkan upaya nyata dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik pelayanan sehari-hari. Dalam lingkungan bisnis yang umumnya berorientasi pada efisiensi dan profit, praktik ini memberikan contoh konkret bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan operasional. Pelaku usaha dan karyawan tidak hanya menjalankan tugas secara profesional, tetapi juga menunjukkan komitmen moral dan spiritual yang tinggi dengan menjunjung nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*) dalam menyampaikan harga dan kualitas produk, amanah dalam menjaga kepercayaan pelanggan, serta keadilan (*'adl*) dalam memperlakukan setiap pelanggan secara setara tanpa membedakan status sosial maupun ekonomi.

Pelayanan yang diberikan tidak hanya ramah dan efisien, tetapi juga mencerminkan nuansa religius, seperti menyapa pelanggan dengan salam, menjaga ucapan dan sikap yang sopan, serta menolak praktik curang atau manipulatif dalam transaksi. Nilai-nilai ini tidak hanya meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha, tetapi juga menciptakan suasana transaksi yang nyaman, hangat, dan penuh keberkahan. Praktik semacam ini menjadi penting, khususnya dalam konteks UMKM Muslim, karena membuktikan bahwa daya saing bisnis dapat dibangun melalui pelayanan yang etis dan bernilai ibadah, bukan hanya melalui strategi pemasaran atau promosi semata.³

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat literatur mengenai praktik etika bisnis Islam, khususnya di sektor informal dan usaha mikro, yang selama ini masih kurang mendapat perhatian dalam studi akademik. Di tengah dominasi kajian yang berfokus pada perusahaan besar atau institusi formal, penelitian ini menawarkan perspektif alternatif tentang bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat

² Vivi Pujiarti, *Manajemen Pelayanan Prima Perspektif Etika Bisnis Syariah Studi KSPPS Melati Wonosobo*, Syariati : Jurnal Studi Al-Quran dan Hukum, Vol.8 No.1,P-ISSN : 2459 E-ISSN : 2599-1507,2022, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/syariati/article/view/2667>

³ Tri Mutiara Anaya, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Prima di SMK Bina Kerja," Jamming, Vol. 3, No. 2, 2023,<https://jurnal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiin/article/view/578>.

diimplementasikan secara nyata di tingkat akar rumput. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas topik pelayanan prima dan kepuasan pelanggan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan konsep-konsep tersebut dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab spiritual masih tergolong terbatas dan fragmentaris, terutama dalam konteks lokal seperti Kabupaten Tulungagung.

Mayoritas pelaku UMKM di Indonesia merupakan Muslim, pemahaman terhadap model pelayanan berbasis etika Islam sangat dibutuhkan sebagai kerangka normatif dan praktis dalam mengembangkan usaha yang tidak hanya mengedepankan profitabilitas, tetapi juga keberkahan dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya diskursus akademik dalam bidang ekonomi syariah terapan, sekaligus menjadi referensi empiris bagi pelaku usaha kecil yang ingin mengembangkan praktik bisnis yang selaras dengan nilai-nilai keislaman dalam pelayanan.⁴

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi prinsip pelayanan prima yang dilakukan oleh karyawan serta sejauh mana praktik pelayanan tersebut selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Pelayanan prima bukan hanya diukur dari sisi kecepatan atau keramahan, tetapi juga dari nilai-nilai moral dan spiritual yang melandasi perilaku pelayanan, seperti kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam memperlakukan pelanggan, serta amanah dalam menjalankan tugas.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara deskriptif bentuk integrasi antara nilai-nilai Islam dengan praktik pelayanan yang dijalankan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Lebih dari sekadar pemetaan deskriptif, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dampak dari penerapan nilai-nilai tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang menjadi indikator penting dalam keberlangsungan usaha, terutama di sektor ritel dan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model pelayanan berbasis syariah yang aplikatif dan kontekstual, serta memperluas ruang lingkup kajian etika bisnis Islam dalam praktik usaha kecil dan menengah. Penelitian ini berjudul "Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam di Toko" sebagai refleksi atas pentingnya penggabungan nilai spiritual dan profesionalisme dalam pelayanan bisnis di tingkat akar rumput.⁵

⁴ Vivi Pujiarti, *Manajemen Pelayanan Prima Perspektif Etika Bisnis Syariah Studi KSPPS Melati Wonosobo*, Syariati : Jurnal Studi Al-Quran dan Hukum, Vol.8 No.1, P-ISSN : 2459 E-ISSN : 2599-1507, 2022, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/syariati/article/view/2667>

⁵ Anugrah Dany Saputra, *Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Secara Holistic pada Rumah Makan Super Geprek Cabang Jambi*, IqtishodJournal of Islamic Economic and Finance, Vol. 4, No. 2, 2023,, ISSN: 2774-5457 (Elektronik) ISSN: 2963-797X (Print), <https://www.online-journal.unja.ac.id/JIEF/article/view/22439>

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (library research), yakni metode yang dilakukan dengan menelusuri dan menganalisis berbagai literatur tertulis yang relevan guna menjawab permasalahan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemilihan metode ini didasarkan pada fokus kajian yang bersifat teoritis dan normatif, yaitu mengulas secara mendalam keterkaitan antara konsep pelayanan prima dan etika bisnis Islam dalam konteks praktik usaha ritel berskala kecil dan menengah.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari beragam referensi tertulis, seperti buku akademik, artikel jurnal nasional maupun internasional, hasil penelitian sebelumnya, serta rujukan utama dalam ajaran Islam berupa Al-Qur'an dan Hadis. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yakni dengan cara mengkaji secara sistematis isi dari dokumen-dokumen yang memuat teori dan implementasi pelayanan prima serta prinsip-prinsip etika bisnis Islam, khususnya yang berkaitan dengan praktik UMKM.

Proses analisis data dilakukan melalui metode analisis isi (content analysis), yaitu dengan menafsirkan makna dalam teks berdasarkan tema-tema kunci yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), 'adl (keadilan), dan tanggung jawab sosial dalam pelayanan kepada pelanggan. Penafsiran ini kemudian dihubungkan dengan temuan-temuan dari studi terdahulu guna merumuskan simpulan secara logis, objektif, dan argumentatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan konsep fundamental dalam dunia bisnis modern yang menekankan pentingnya pemberian layanan terbaik dan bernilai tambah kepada pelanggan, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Pelayanan ini tidak hanya sebatas memenuhi permintaan pelanggan, tetapi juga melibatkan rasa peduli, empati, dan inisiatif proaktif dalam memahami serta mengantisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam perspektif maqashid syariah, pelayanan yang dilakukan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab mencerminkan upaya menjaga lima tujuan utama syariah (al-dharuriyat al-khams), khususnya dalam hal hifz al-mal (menjaga harta), hifz al-nafs (menjaga jiwa/keselamatan konsumen), dan hifz al-din (menjaga agama) karena niat pelayanan dilakukan sebagai bentuk ibadah.

Pelayanan yang baik bukan hanya untuk kepuasan pelanggan secara duniawi, tetapi juga sebagai bentuk penghambaan kepada Allah SWT yang memiliki nilai akhirat. Dalam pendekatan fiqh muamalah kontemporer, aktivitas pelayanan dipandang sebagai bagian dari akad atau transaksi yang harus dilandasi prinsip kejelasan (al-wudhuh), kejujuran

(shidq), dan keadilan ('adl). Maka dari itu, pelayanan prima bukan hanya tanggung jawab profesional, tetapi juga memiliki dimensi akhlak dan syariah, karena setiap perilaku dalam melayani pelanggan akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Secara konseptual, pelayanan prima mencakup lima elemen dasar, yaitu: kemampuan (*competence*) yang menunjukkan keahlian dalam melayani; sikap (*attitude*) berupa perilaku ramah dan menghargai pelanggan; perhatian (*attention*) dalam memahami kebutuhan pelanggan; tindakan (*action*) yang cepat dan responsif terhadap keluhan atau permintaan; serta pertanggungjawaban (*accountability*) atas setiap pelayanan yang diberikan. Kelima unsur tersebut membentuk fondasi pelayanan berkualitas yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun loyalitas, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Pelayanan prima menjadi faktor strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks dunia usaha yang semakin kompetitif, pelayanan prima tidak hanya berperan sebagai nilai tambah, tetapi juga sebagai alat diferensiasi utama yang menentukan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha yang mampu memberikan pelayanan prima secara konsisten berpeluang lebih besar untuk mencapai kesuksesan, keberhasilan, dan keberlanjutan usaha.⁶

Selain berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan secara duniawi, penerapan pelayanan prima berbasis nilai-nilai Islam juga memiliki dampak spiritual yang mendalam bagi pelaku usaha. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan yang jujur, amanah, adil, dan penuh tanggung jawab bukan sekadar strategi bisnis, melainkan juga ibadah yang bernilai barakah (keberkahan). Pelayanan yang dilakukan dengan niat ikhlas karena Allah SWT berpotensi mendatangkan ridha Allah, yang dalam jangka panjang akan membuka pintu rezeki yang halal dan berkelanjutan. Rasulullah SAW bersabda bahwa “pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada di akhirat” (HR. Tirmidzi), yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik bernilai ukhrawi dan akan diperhitungkan dalam hisab (perhitungan amal) kelak.

Dengan demikian, pelayanan prima dalam ekonomi syariah memiliki dimensi ganda: tidak hanya menciptakan relasi profesional yang berkualitas antara penjual dan pelanggan, tetapi juga menjadi sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT. Pelaku usaha yang menginternalisasi nilai-nilai ini tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga menempatkan nilai spiritual sebagai tujuan utama dalam kegiatan ekonomi. Prinsip ini menjadikan pelayanan sebagai manifestasi keimanan dan ketakwaan yang konkret dalam aktivitas muamalah sehari-hari.⁷

⁶ Besse Qur'ani, *Pelayanan Prima*, (Makassar : Tahta Media, 2024) ISBN: 978-623-147-420-9

⁷ Tri Mutiara Anaya, Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Prima di SMK Bina Kerja, Jamming: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan, Vol. 3, No. 2, 2023. Diakses dari: <https://jurnal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiin/article/view/578>

Menurut para ahli, istilah pelayanan prima dapat ditelusuri dari akar katanya, yakni terdiri dari dua kata: pelayanan dan prima. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring, kata pelayanan didefinisikan sebagai “usaha melayani kebutuhan orang lain” serta “kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”, yang mengandung makna adanya hubungan timbal balik antara pemberi dan penerima layanan dalam konteks sosial maupun ekonomi. Sementara itu, kata prima dimaknai sebagai “sangat baik” atau “unggul”, yang menyiratkan standar mutu yang tinggi dan memuaskan. Dengan demikian, secara etimologis, pelayanan prima berarti usaha memberikan layanan yang sangat baik dan memudahkan pelanggan, terutama dalam kegiatan jual beli atau interaksi bisnis lainnya.

Dalam konteks bisnis dan manajemen jasa, istilah ini dikenal secara luas dengan sebutan *excellent service*. Konsep *excellent service* menggambarkan suatu komitmen menyeluruh dari penyedia layanan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi mampu melampauinya (*exceeding customer expectations*). Menurut Lupiyoadi (2014), pelayanan prima mencakup dimensi tangibles (wujud fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati), yang jika terpenuhi secara konsisten, akan membentuk pengalaman layanan yang luar biasa di mata pelanggan. Oleh sebab itu, pelayanan prima bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan juga menyangkut nilai, sikap, dan budaya organisasi dalam menghadirkan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan secara jangka panjang.⁸

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam kutipan oleh Silvia (2022), pelayanan prima merupakan bentuk layanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.⁹ Masih dalam referensi yang sama, Rahmayanty menguraikan bahwa pelayanan prima mencakup beberapa aspek, antara lain:

- Layanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan.
- Pelayanan yang memiliki karakteristik mutu yang khas dan unggul.
- Layanan dengan standar tinggi yang terus menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan secara konsisten dan dapat diandalkan.
- Pelayanan yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan, baik dari sisi praktis maupun emosional.

Sebagaimana dikutip oleh Silvia, Atep Adya Barata dalam karyanya yang berjudul *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* mengidentifikasi enam komponen utama yang membentuk landasan budaya pelayanan prima.¹⁰ yaitu:

⁸ Besse Qur'ani, *Pelayanan Prima*, (Makassar : Tahta Media, 2024) ISBN: 978-623-147-420-9

⁹ Besse Qur'ani, *Pelayanan Prima*, (Makassar : Tahta Media, 2024) ISBN: 978-623-147-420-9

¹⁰ Besse Qur'ani, *Pelayanan Prima*, (Makassar : Tahta Media, 2024) ISBN: 978-623-147-420-9

1. Kemampuan (*ability*) merujuk pada bekal pengetahuan dan keterampilan khusus yang sangat dibutuhkan dalam mendukung tercapainya pelayanan unggul. Hal ini mencakup kompetensi teknis sesuai bidang tugas, keterampilan komunikasi yang efektif, kemampuan membangkitkan semangat kerja, serta pemanfaatan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik, baik secara internal maupun eksternal organisasi.
2. Sikap (*attitude*) adalah cara seseorang bersikap atau berperilaku saat berinteraksi dengan pelanggan. Sikap ini penting untuk disesuaikan dengan situasi yang dihadapi serta harapan dan keinginan pelanggan agar menciptakan hubungan yang harmonis.
3. Penampilan (*appearance*) menunjukkan citra diri seseorang, baik secara fisik maupun non-fisik, yang bisa menimbulkan rasa percaya dari orang lain. Penampilan yang rapi, sopan, dan meyakinkan dapat meningkatkan kredibilitas dalam memberikan pelayanan.
4. Perhatian (*attention*) berarti kesungguhan dalam memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan. Ini mencakup kepedulian terhadap keinginan, masukan, maupun keluhan pelanggan, sebagai bentuk komitmen untuk meningkatkan kualitas layanan.
5. Tindakan (*action*) adalah bentuk nyata dari pelayanan yang diberikan. Setiap interaksi dan aktivitas dalam melayani pelanggan harus diimplementasikan melalui perbuatan langsung yang menunjukkan keseriusan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui sikap profesional, tanggung jawab, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Prinsip-prinsip pelayanan prima dijalankan secara konsisten oleh karyawan. Mereka menunjukkan sikap ramah dalam menyambut pelanggan, cepat tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan, serta menjaga kesopanan dalam tutur kata dan perilaku. Selain itu, informasi mengenai produk seperti harga, masa kedaluwarsa, dan komposisi bahan disampaikan secara terbuka kepada pelanggan.¹¹

Prinsip-prinsip ini selaras dengan konsep pelayanan prima yang terdiri dari lima komponen utama: *attitude* (sikap positif), *attention* (perhatian terhadap kebutuhan pelanggan), *action* (tindakan cepat dan tepat), *accuracy* (ketepatan dalam memberikan informasi), dan *accountability* (tanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan). Implementasi prinsip ini mencerminkan bahwa pelayanan bukan hanya soal teknis, melainkan juga soal nilai-nilai moral dan etika dalam berinteraksi dengan konsumen.¹²

¹¹ Vivi Pujiarti, *Manajemen Pelayanan Prima Perspektif Etika Bisnis Syariah Studi KSPPS Melati Wonosobo*, Syariati : Jurnal Studi Al-Quran dan Hukum, Vol.8 No.1, P-ISSN : 2459 E-ISSN : 2599-1507, 2022, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/syariati/article/view/2667>

¹² Sri Mulyani, *Efek Pelayanan Prima, Moralitas Bisnis Islam, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Malang*, An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, Vol 5, no. 2 Juli 2025. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/article/view/2619>.

b. Etika Bisnis Islam

Etika dapat diartikan sebagai seperangkat pedoman moral, norma, dan nilai-nilai yang mengatur perilaku serta hubungan antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari. Etika memberikan panduan mengenai tindakan yang dipandang layak atau tidak dalam ruang sosial maupun personal. Kata “etika” berasal dari istilah Yunani kuno *ethos*, yang memiliki arti kebiasaan, karakter, atau adat. Dalam pemahaman modern, *ethos* mengarah pada prinsip dan standar moral yang menjadi landasan seseorang dalam bersikap secara bertanggung jawab.

Etika berkembang seiring pertumbuhan peradaban manusia dan menjadi bagian dari cabang filsafat yang fokus pada nilai-nilai moral. Fungsi etika tidak hanya sebagai petunjuk tindakan, tetapi juga sebagai alat untuk menganalisis dan mengevaluasi perilaku individu maupun kelompok. Nilai-nilai etika diterapkan dalam banyak aspek kehidupan, seperti lingkungan keluarga, pendidikan, pekerjaan, hingga sektor ekonomi dan perdagangan.¹³

Dalam ranah bisnis, etika memainkan peranan penting karena menjadi fondasi utama bagi terciptanya kepercayaan dan integritas. Etika dalam bisnis mengarahkan pelaku usaha untuk bertindak adil, transparan, serta memikul tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas ekonomi. Dengan penerapan prinsip-prinsip etis, tercipta suasana usaha yang sehat, kompetitif, dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.¹⁴

Istilah “bisnis” merujuk pada kegiatan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, kemudian menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan melalui proses transaksi dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis melibatkan individu atau kelompok dalam proses produksi, distribusi, hingga pertukaran produk untuk mencapai manfaat ekonomi. Kata “bisnis” sendiri berasal dari bahasa Inggris *business*, yang mengacu pada aktivitas ekonomi yang menghasilkan profit. Secara sederhana, bisnis menggambarkan segala bentuk kegiatan yang bertujuan memperoleh laba, baik dilakukan secara pribadi maupun kolektif. Etika bisnis dalam Islam merupakan suatu panduan prinsipil dalam mengatur jalannya usaha berdasarkan nilai-nilai moral dan spiritual yang sesuai dengan syariat.¹⁵

¹³ Rusfian Efendi, *Etika dalam Islam: Telah Kritis Terhadap Pemikiran ibn Miskawaih*, Jurnal Filsafat dan Pemikiran Islam, ISSN: 1411-9951, Vol. 19, No. 1, Januari 2019, <https://ejournal.uinsuka.ac.id/ushuluddin/ref/article/view/1901>

¹⁴ Azahra Eka Putri, *Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional*, SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Volume 1 No 6, Desember 2023, e-ISSN: 3025-7948, DOI : <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.130>

¹⁵ Azahra Eka Putri, *Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional*, SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Volume 1 No 6, Desember 2023, e-ISSN: 3025-7948, DOI : <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.130>

Etika bisnis dalam Islam mencakup perilaku ekonomi yang mencerminkan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadis. Rasulullah SAW sebagai teladan utama, menunjukkan praktik bisnis yang bersih, jujur, dan bertanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip-prinsip utama dalam etika bisnis Islam antara lain: prinsip tauhid yang menyatukan aspek keagamaan, ekonomi, dan sosial dalam satu sistem yang utuh; prinsip keadilan yang menuntut keseimbangan dalam hak dan kewajiban; prinsip kebebasan bertindak selama tidak merugikan pihak lain; prinsip tanggung jawab sebagai bentuk kesadaran moral atas setiap tindakan usaha; dan prinsip ihsan yang mendorong pelaku usaha untuk selalu berbuat baik, menjaga kejujuran, dan menjunjung tinggi etika dalam interaksi bisnis. Kelima prinsip ini menjadi dasar dalam menciptakan iklim usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada nilai spiritual dan kemaslahatan bersama.¹⁶

Salah satu keunikan dari pelayanan adanya integrasi nilai-nilai Islam dalam setiap aspek layanan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik bisnis tidak terlepas dari ajaran agama, terutama dalam konteks masyarakat Muslim.¹⁷ Beberapa nilai utama yang ditemukan dalam observasi lapangan meliputi:

- Amanah: Karyawan menjalankan tugas sesuai dengan kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dan pelanggan. Mereka tidak menyalahgunakan wewenang atau memanipulasi informasi produk.
- Kejujuran (Shiddiq): Produk ditawarkan dengan penjelasan yang transparan, baik dari segi harga, manfaat, maupun kelemahannya. Tidak ditemukan praktik penipuan atau pengelabuan kepada konsumen.
- Tanggung Jawab (*Mas'uliyah*): Ketika terjadi kesalahan dalam pelayanan, seperti salah memberikan produk atau salah menghitung harga, karyawan secara terbuka mengakui kesalahan dan segera memperbaikinya.
- Keadilan (*'Adalah*): Semua pelanggan diperlakukan secara setara tanpa membedakan status sosial, usia, atau latar belakang. Ini menunjukkan prinsip kesetaraan dalam pelayanan.

Nilai-nilai tersebut sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam sebagaimana dijelaskan oleh yang menekankan pentingnya menjalankan muamalah dengan landasan akhlak yang luhur. Dengan menerapkan prinsip ini, usaha tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberkahan dan ridha Allah.

¹⁶ Azahra Eka Putri, *Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional*, SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Volume 1 No 6, Desember 2023, e-ISSN: 3025-7948, DOI : <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.130>

¹⁷ Riskun Iqba, *Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal Mubtadiin, Vol. 8 No. 02, ISSN: 2461-128X, Desember 2022, <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin>

c. Dampak terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk selaras dengan antisipasi konsumen. Penentuan kepuasan pelanggan bergantung pada peningkatan yang diproyeksikan dalam nilai suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen tersebut. Fokus utama dalam organisasi adalah kualitas produk, yang merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk, mengharuskan kepuasan pelanggan melampaui atau, paling tidak, cocok dengan kualitas produk pesaing. Konsep kualitas produk mewujudkan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, di mana suatu produk memiliki kaliber yang selaras dengan tolok ukur kualitas yang ditetapkan, dan penting untuk menyadari bahwa kualitas mewakili keadaan dinamis, karena preferensi atau harapan konsumen mengenai suatu produk terus berkembang.¹⁸

Perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Nilai bagi pelanggan dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian sebagai nasabah bank. Apabila pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan atau mampu memberikan kepuasan, maka akan terjadi pembelian ulang di masa datang. Pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (word of mouth) atau memberikan rekomendasi.¹⁹

kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas.²⁰

¹⁸ Siti Munisih, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang, Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang, 2015,

¹⁹ Nurul Oktaviani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Word of Mouth (WOM)*, Vol. 1 No. 9, ISSN: 2988-7615, 2024 Februari, <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i9.107>

²⁰ Ma'azza Khoirunnisa Barmawi, *Pengaruh Dikonfirmasi Positif (Kinerja Melebihi Harapan), Kepuasan dan Loyalitas terhadap Informasi dari mulut ke mulut (Studi pada Pengunjung Taman Kota di Surabaya)*, *Journal of Business and Banking*, Vol 2 No 2, ISSN 2088- 7841, November 2012, <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.175>

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan²¹, yaitu sebagai berikut :

1. Perasaan puas. Perasaan puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai dengan tidaknya kualitas suatu barang atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang optimal berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena terdapat hubungan positif antara mutu layanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang tercapainya kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat, tepat, dan sesuai harapan. Kualitas ini biasanya terwujud dalam interaksi perusahaan dengan klien, dan dipengaruhi oleh beberapa indikator penting seperti kesederhanaan prosedur, kejelasan informasi, jaminan keamanan, serta ketepatan pelayanan.²²

d. Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam merupakan pedoman yang membimbing umat Muslim agar bertindak sesuai dengan syariat Allah SWT, termasuk dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Setiap individu memiliki kebebasan dalam mencari penghidupan melalui kegiatan bisnis, namun tetap dalam koridor halal dan etis. Etika ini memberikan arah kepada pelaku usaha agar mampu menyelesaikan berbagai persoalan moral dalam praktik usaha sehari-hari. Pemahaman yang tepat terhadap etika bisnis Islam sangat penting agar kegiatan bisnis tidak mengalami kerugian atau kehancuran. Ketika prinsip etika ini diterapkan secara konsisten, maka tidak hanya mencegah terjadinya kerugian pada pihak

²¹ Bayu Yudi Oktavian, *Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Café Dewan Kopi Pati)*, Fokus Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 17 No.1 Juni 2022, P-ISSN: 1907-1603 E-ISSN: 2549-8991, 170, <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/379>

²² Wijayanti, *Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada toko matahari Department Store Solo Square*, Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 16, No.2, Desember 2023, ISSN 2252 – 7451, <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/1042/623/>

manapun, tetapi juga dapat memberikan manfaat luas bagi masyarakat, khususnya dalam praktik jual beli.²³

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam menuntun pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, Hadits, dan ijtihad para ulama fikih.²⁴ Dalam konteks penelitian ini, penulis fokus pada beberapa prinsip utama etika bisnis Islam yang relevan untuk diterapkan dalam pelayanan prima di toko, yaitu:

1. Prinsip Tauhid (Kesatuan)

Prinsip tauhid menjadi dasar utama dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Seorang Muslim tidak diperkenankan melakukan diskriminasi dalam memperlakukan pegawai, pemasok, maupun pelanggan berdasarkan latar belakang ras, jenis kelamin, ataupun agama. Selain itu, prinsip ini mengingatkan agar tidak terjebak dalam praktik perdagangan yang melalaikan nilai spiritual, serta menyadari bahwa harta adalah amanah dari Allah yang tidak boleh digunakan secara tamak atau ditimbun secara berlebihan.

2. Prinsip Keadilan dan Keseimbangan

Prinsip ini menuntut kejujuran dan kesetaraan dalam segala aktivitas ekonomi, terutama dalam hal timbangan dan takaran barang. Ketidakjujuran dalam hal ini dipandang sebagai tindakan yang bertentangan dengan nilai Islam. Prinsip keadilan juga mencakup keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat, antara kepentingan pribadi dan sosial. Oleh karena itu, pedagang di toko harus mampu menjaga kualitas pelayanan secara adil dan profesional terhadap setiap pelanggan.

3. Prinsip Kebebasan Bertanggung Jawab

Dalam Islam, kebebasan bertindak diberikan kepada setiap individu, namun kebebasan tersebut tetap harus diiringi dengan tanggung jawab moral. Dalam praktiknya, pelaku usaha bebas mengembangkan strategi pelayanan dan penjualan, selama tidak merugikan pihak lain. Prinsip ini juga mendorong terciptanya persaingan yang sehat antar pelaku usaha dengan tetap menjunjung tinggi kejujuran dan etika pelayanan.

4. Prinsip Ihsan (Kebaikan)

Ihsan berarti melakukan sesuatu dengan penuh kesungguhan seolah-olah sedang diawasi oleh Allah SWT. Dalam pelayanan toko, ihsan tercermin dari bagaimana pedagang memperlakukan pelanggan dengan ramah, sabar, serta memberikan layanan terbaik tanpa

²³ Azahra Eka Putri, *Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional*, SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Volume 1 No 6 Desember 2023, e-ISSN: 3025-7948, DOI : <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.130>

²⁴ Azahra Eka Putri, *Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional*, SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Volume 1 No 6 Desember 2023, e-ISSN: 3025-7948, DOI : <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.130>

pamrih. Sikap ini menciptakan kenyamanan dan kepercayaan dari pelanggan, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap toko.

5. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab mengandung makna kesediaan pelaku usaha untuk menerima akibat dari tindakan yang dilakukan dalam proses transaksi. Di toko, prinsip ini dapat diwujudkan melalui kesediaan pedagang untuk menukar barang yang rusak atau cacat tanpa keberatan. Sikap ini mencerminkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan integritas dalam menjalankan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi pustaka yang dilakukan melalui pendekatan library research, dapat dianalisis bahwa pelayanan prima dalam bisnis tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis seperti kecepatan, keramahan, dan keakuratan pelayanan, tetapi juga erat kaitannya dengan nilai-nilai etika yang bersumber dari ajaran Islam. Pelayanan yang berdasarkan prinsip shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), 'adl (adil), mas'uliyah (tanggung jawab), dan ihsan (kebaikan) menunjukkan bahwa praktik pelayanan dapat menjadi sarana ibadah sekaligus bentuk tanggung jawab moral kepada Allah SWT dan sesama manusia. Nilai-nilai ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman perilaku, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dianjurkan bagi pelaku usaha ritel Muslim untuk menyusun standar pelayanan berbasis nilai syariah agar mampu bersaing sekaligus memperoleh keberkahan usaha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan pelayanan prima berbasis etika bisnis Islam mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, baik dari sisi materiil maupun spiritual. Integrasi nilai-nilai syariah dalam pelayanan terbukti menciptakan suasana bisnis yang transparan, adil, dan penuh keberkahan. Penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM Muslim mempertimbangkan pendekatan etika bisnis Islam sebagai dasar dalam menyusun standar pelayanan, guna mendukung keberlangsungan usaha yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bernilai ibadah.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tersusunnya karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyelesaian hingga artikel ini dapat tersusun secara utuh. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Tulungagung yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik dalam proses penyusunan artikel ini.

2. Dr. H. Suropto, S.Ag., M.Pd.I, selaku Ketua STAIM Tulungagung, atas segala arahnya serta dukungan moril dan spiritual yang sangat berarti bagi penulis.
3. Mei Santi, M.Sy, selaku Kaprodi Ekonomi Syariah, yang telah memberikan bimbingan, dorongan, serta motivasi selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, serta keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan semangat dan doa. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan seluruh karyawan Toko memberikan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden pelanggan yang telah bersedia menjadi narasumber dalam wawancara dan pengisian kuesioner.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Antonio, M. S. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Anugrah Dany Saputra, Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Secara Holistic pada Rumah Makan Super Geprek Cabang Jambi, *IqtishodJournal of Islamic Economic and Financel*, Vol. 4, No. 2, 2023,, ISSN: 2774-5457 (Elektronik) ISSN: 2963-797X.
- [4] Azahra Eka Putri, Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional, *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Volume 1 No 6, Desember 2023, e-ISSN: 3025-7948.
- [5] Bayu Yudi Oktavian, Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Café Dewan Kopi Pati), *Fokus Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 17 No.1 Juni 2022, P-ISSN: 1907-1603 E-ISSN: 2549-8991, 170.
- [6] Besse Qur'ani, *Pelayanan Prima*, (Makassar : Tahta Media, 2024) ISBN: 978-623-147-420-9
- [7] Kamelia Aziza, *Hubungan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Serba Cetak Jakarta Selatan*, *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 4 Oktober 2024, ISSN: 2963-5225, p-ISSN: 2963-5284, Hal 149-156.
- [8] Ma'azza Khoirunnisa Barmawi, Pengaruh Dikonfirmasi Positif (Kinerja Melebihi Harapan), Kepuasan dan Loyalitas terhadap Informasi dari mulut ke mulut (Studi pada Pengunjung Taman Kota di Surabaya), *Journal of Business and Banking*, Vol 2 No 2, ISSN 2088- 7841, November 2012.

- [9] Nasution, M. N. (2011). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [10] Nurul Oktaviani, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Word of Mouth (WOM), Vol. 1 No. 9, ISSN: 2988-7615, 2024 Februari.
- [11] Riskun Iqba, Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Mubtadiin*, Vol. 8 No. 02, ISSN: 2461-128X, Desember 2022.
- [12] Rusfian Efendi, Etika dalam Islam: Telah Kritis Terhadap Pemikiran ibn Miskawaih, *Jurnal Filsafat dan Pemikiran Islam*, ISSN: 1411-9951, Vol. 19, No. 1, Januari 2019.
- [13] Sri Mulyani, Efek Pelayanan Prima, Moralitas Bisnis Islam, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Malang, An-Nisbah: *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol 5, no. 2, Juli 2025.
- [14] Tri Mutiara Anaya, Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Prima di SMK Bina Kerja, Jamming, Vol. 3, No. 2, 2023.
- [15] Vivi Pujiarti, Manajemen Pelayanan Prima Perspektif Etika Bisnis Syariah Studi KSPPS Melati Wonosobo, *Syariati : Jurnal Studi Al-Quran dan Hukum*, Vol.8 No.1,P-ISSN : 2459 E-ISSN : 2599-1507,2022.
- [16] Wijayanti, Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada toko matahari Department Store Solo Square, *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol. 16, No.2, Desember 2023, ISSN 2252 – 7451.
- [17] Zainuddin, M. (2016). *Bisnis dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Deepublish