



KEPUASAN KONSUMEN: ANALISIS PRINSIP-PRINSIP ISLAM DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK

Syarif Hidayat¹, Mita Rahmawati Fauziah², Ichwan Shafa³

Universitas Islam KH Ruhiat (UNIK) Cipasung^{1,2}

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Wal Aqidah Ash-Shofa Manonjaya Tasikmalaya³

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of Islamic principles in enhancing the quality of services and products to achieve sustainable consumer satisfaction. The method employed is a descriptive qualitative approach with a literature review as the primary data source, used to explore the relevance of spiritual values in influencing consumer decisions and business strategies. The results indicate that the application of Islamic values, such as honesty, justice, and responsibility, has a significant impact on improving consumer satisfaction. This not only strengthens consumer loyalty but also creates a more ethical and sustainable business ecosystem. In conclusion, the integration of Islamic principles in service and product management is an effective strategy to support business goals and societal welfare.

Keywords: consumer satisfaction, Islamic principles, service quality, product quality, loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk mencapai kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur sebagai sumber utama data yang digunakan untuk menggali relevansi nilai-nilai spiritual dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan strategi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Kesimpulannya, integrasi prinsip-prinsip Islam dalam manajemen layanan dan produk menjadi strategi efektif untuk mendukung keinginan bisnis dan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, prinsip Islam, kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas.

Copyright (c) 2025 Syarif Hidayat¹, Mita Rahmawati Fauziah², Ichwan Shafa³.

✉ Corresponding author : Syarif Hidayat

Email Address : syr.hidayat.sh@gmail.com

PENDAHULUAN

Menghadapi dinamika global dan tantangan ekonomi yang terus berkembang, pendekatan yang berlandaskan nilai-nilai keadilan, etika, dan spiritualitas menjadi semakin krusial (Faizah et al., 2024). Salah satu perhatian utama adalah tingkat kepuasan konsumen dalam ekonomi syari'ah. Di era modern, ketika pasar dan persaingan semakin kompleks, penerapan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis dan ekonomi menawarkan relevansi yang tinggi. Ekonomi syari'ah, yang berlandaskan ajaran Islam, memprioritaskan kepuasan konsumen sebagai komponen utama dalam perencanaan dan implementasi aktivitas ekonomi (Musthofa et al., 2024a, 2024b). Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan pelaksanaan etika bisnis yang menyeimbangkan keuntungan material dengan nilai-nilai spiritual. Dengan demikian, untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syari'ah dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen (Fauziah, 2021).

Penelitian ini memiliki nilai strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi berbasis syari'ah. Pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara prinsip-prinsip Islam menciptakan kepuasan konsumen dalam dunia bisnis dapat memperkuat pondasi ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama. Penelitian ini juga menawarkan implikasi praktis yang signifikan, memberikan arahan kepada pelaku usaha, pemerintah, serta lembaga keuangan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih holistik dan berkesinambungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis literatur untuk menggali bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan produk. Data dikumpulkan dan dianalisis dari berbagai sumber, termasuk literatur akademik, untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip Islam yang relevan dalam dunia bisnis. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang harmonis, mencakup keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Pendekatan metodologis ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran prinsip-prinsip Islam dalam membangun kepuasan konsumen yang holistik dan berorientasi pada keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, konsep kepuasan konsumen memiliki dasar yang kokoh dalam ajaran agama. Prinsip-prinsip fundamental yang mendasari kepuasan konsumen bertumpu pada nilai-nilai etika, keadilan, dan keseimbangan yang diajarkan dalam Islam (Suprayitno, 2008). Beberapa prinsip utama yang menjadi landasan konsep kepuasan konsumen dalam Islam dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Konsumen dalam Ajaran Islam

1) Etika Bisnis yang Berkualitas

Islam mendorong pelaku bisnis untuk mengutamakan etika dalam semua aspek transaksi dan layanan kepada konsumen. Transparansi, kejujuran, dan keadilan dianggap sebagai landasan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen (Asnawi & Fanani, 2017).

2) Larangan Penipuan dan Kebohongan

Konsep keadilan dan jujur sangat menonjol dalam Islam. Menipu atau memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen dianggap sebagai pelanggaran serius terhadap prinsip-prinsip Islam (Muhammadun, 2024).

3) Tanggung Jawab terhadap Produk dan Layanan

Pelaku bisnis Islam memiliki tanggung jawab moral terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Produk yang cacat atau layanan yang kurang memuaskan dianggap sebagai ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam (W. Sari, 2014).

b. Perspektif Keseimbangan Materi dan Spiritual dalam Kepuasan Konsumen

1) Keseimbangan antara Kepuasan Materi dan Spiritual

Islam mengajarkan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan materi dan spiritual dalam hidup. Meskipun kepuasan materi seperti mendapatkan produk atau layanan berkualitas penting, kepuasan spiritual, seperti kebahagiaan batin dan ketenangan, juga harus diperhatikan (Hastuti et al., 2024).

2) Pentingnya Berbagi dan Keadilan

Islam mendorong umatnya untuk membagikan kekayaan mereka dengan cara yang adil. Mengedepankan kepentingan bersama dan membantu mereka yang kurang beruntung adalah bagian penting dari kepuasan spiritual. Hal ini menciptakan keseimbangan antara kebahagiaan pribadi dan kebahagiaan yang lebih luas (Hartika, 2020).

c. Implikasi Nilai-nilai Islam terhadap Standar Kepuasan Konsumen

1) Pemberian Nilai yang Lebih dalam Pengalaman Konsumen

Prinsip-prinsip Islam mengajarkan untuk memberikan nilai lebih dalam pengalaman konsumen, bukan hanya sekadar transaksi komersial. Ini mencakup memberikan pelayanan yang baik, berinteraksi dengan kesopanan, dan menciptakan iklim yang ramah (Madjid, 2018).

2) Kualitas dan Kepuasan sebagai Bagian dari Ibadah

Menyediakan produk berkualitas dan memuaskan konsumen dianggap sebagai bentuk ibadah dalam Islam. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, pelaku bisnis mengikuti prinsip-prinsip ajaran Islam dan meningkatkan derajat ibadah mereka (Hamzah, 2021).

3) Keseimbangan dalam Profit dan Kepuasan Konsumen

Islam mengajarkan bahwa profit merupakan hasil dari usaha yang sah dan jujur. Namun, keuntungan tidak boleh dicapai dengan merugikan atau mengeksploitasi konsumen. Prinsip ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara mencapai profit dan memastikan kepuasan konsumen (Huda et al., 2014).

Dengan demikian, konsep kepuasan konsumen dalam perspektif Islam lebih dari sekadar transaksi bisnis, melainkan mencerminkan harmonisasi antara keadilan material dan spiritual. Implikasi nilai-nilai Islam dalam standar kepuasan konsumen mengajarkan pelaku bisnis untuk menjalankan praktik bisnis dengan etika, mengutamakan kualitas, dan menjaga keseimbangan dalam mengupayakan kebahagiaan materi dan spiritual bagi konsumen.

2. Prinsip-prinsip Ekonomi Syari'ah yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ekonomi syari'ah merupakan sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Salah satu prinsip utamanya adalah kehalalan dan keadilan dalam transaksi ekonomi (Damanik, 2024). Prinsip ekonomi syari'ah berfokus pada larangan *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (perjudian), dan *muamalat* yang menjauhi prinsip-prinsip moral (Angganita & Novitasari, 2024; Yanti et al., 2024). Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Misalnya, larangan *riba* mengarah pada penghindaran praktik bunga dalam pinjaman dan investasi. Ini dapat menghindarkan konsumen dari beban bunga yang berlebihan dan mendorong transaksi yang lebih adil. Dengan menghindari unsur *gharar* dan *maysir*, konsumen juga lebih yakin dan merasa aman dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan konsumen.

a. Etika Bisnis dalam Islam dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen

Etika bisnis dalam Islam menekankan nilai-nilai moral dan etika yang harus diterapkan dalam semua aspek bisnis. Prinsip-prinsip ini termasuk kejujuran, transparansi, keadilan, dan kepedulian terhadap konsumen. Dampaknya terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan. Dengan menerapkan etika bisnis yang kuat, perusahaan menciptakan kepercayaan konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman bertransaksi dengan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (Syafiq, 2019).

b. Prinsip Keadilan dalam Transaksi dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen

Prinsip keadilan dalam transaksi ekonomi syari'ah menekankan pentingnya memastikan adil dan seimbang transaksi antara pihak-pihak yang terlibat. Prinsip ini menghindari ketidakseimbangan atau eksploitasi dalam harga, kualitas, dan kondisi transaksi. Dengan menerapkan prinsip keadilan ini, konsumen merasa diperlakukan secara adil dan mendapatkan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Ini memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil (Munandar & Ridwan, 2023).

c. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen

Dalam Islam, tanggung jawab sosial (kepedulian terhadap masyarakat) dan tanggung jawab lingkungan sangat ditekankan. Prinsip ini mengajarkan bahwa bisnis harus berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Ketika perusahaan menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, hal ini menciptakan persepsi positif di mata

konsumen. Konsumen cenderung lebih mendukung perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan mereka (Rahmi, 2014).

3. Analisis Kepuasan Konsumen pada Industri

Dalam era dinamis bisnis yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan konsumen menjadi elemen kunci yang tak tergantikan bagi kelangsungan suatu industri. Analisis kepuasan konsumen merupakan suatu proses evaluasi terhadap sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan oleh suatu industri atau perusahaan. Namun, di tengah pertumbuhan ini, kesuksesan sektor industri tersebut tak hanya ditentukan oleh faktor produksi semata, melainkan juga oleh sejauh mana kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sebuah industri, antara lain:

a. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas yang unggul pada produk atau layanan memegang peranan penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi, tetapi sering kali melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang positif. Tingkat kualitas tersebut juga memengaruhi cara konsumen memandang merek dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Produk dengan kualitas tinggi mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keunggulan, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, produk berkualitas mampu meminimalkan risiko masalah teknis dan mengurangi biaya penggantian. Orientasi pada kualitas juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan pertumbuhan bisnis. (Afnina & Hastuti, 2018).

b. Pelayanan Pelanggan

Keterlibatan antara konsumen dan perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pelanggan yang unggul berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan (Ayuningtyas, 2021). Tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan masalah menunjukkan tekad perusahaan dalam memberikan layanan terbaik. Kemampuan untuk menemukan solusi yang efektif terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen juga membangun kepercayaan di antara mereka. Komunikasi yang jelas dan ramah juga membantu menghindari terjadinya kesalahpahaman. Kualitas interaksi yang positif ini juga berdampak pada citra keseluruhan perusahaan dan merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, menjaga interaksi yang positif antara konsumen dan perusahaan, terutama melalui pelayanan pelanggan, memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, serta reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

c. Harga

Penentuan harga yang tepat memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga harus mencerminkan nilai intrinsik produk dan sejalan dengan ekspektasi konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menciptakan ketidakseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk (Amalina et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar dan preferensi konsumen menjadi kunci dalam menetapkan harga yang optimal. Selain itu, faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya operasional, dan posisi produk di pasar perlu dipertimbangkan secara cermat. Penetapan harga yang strategis tidak hanya mendukung persepsi positif konsumen terhadap perusahaan tetapi juga memperkuat citra merek. Harga yang seimbang dengan nilai produk akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan (Inderst & Obradovits, 2023; Indounas, 2014).

d. Inovasi

Perusahaan yang terus berinovasi dalam produk, layanan, atau prosesnya memiliki potensi untuk mendapatkan tanggapan positif dari konsumen (Peng, 2022). Inovasi memberikan nilai tambah, pengalaman yang baru, dan solusi yang bermanfaat bagi konsumen. Ini menciptakan keunggulan kompetitif, menarik perhatian konsumen, dan membangun citra sebagai pemimpin di dalam pasar. Sebagai contoh, inovasi dapat berupa pengembangan produk baru dengan fitur yang baru atau penerapan teknologi inovatif. Selain itu, inovasi juga bisa diterapkan dalam layanan, seperti solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan atau penggunaan teknologi interaktif. Melalui inovasi, perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, menjaga daya saing, dan membangun citra yang terbaik (N. E. Sari & Roza, 2017).

e. Keandalan Produk

Keberadaan produk yang dapat diandalkan dan memiliki masa pakai yang panjang memegang peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek atau perusahaan. Konsumen merasa lebih puas dengan produk yang dapat diandalkan dan tahan lama, karena ini memberikan nilai investasi dalam jangka panjang (Lone & Bhat, 2023; Sambo et al., 2022). Keandalan produk mencakup konsistensi dalam performa, risiko kerusakan yang rendah, dan kualitas yang tetap terjaga. Semua ini berkontribusi pada penciptaan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini juga berperan dalam mendorong loyalitas konsumen, membuat mereka memilih kembali produk yang sama, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

f. Ketersediaan dan Aksesibilitas

Keberadaan produk atau layanan yang tersedia di lokasi yang mudah dijangkau memiliki arti penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Ria et al., 2024). Kemudahan akses membantu konsumen dalam memperoleh apa yang mereka perlukan, menghemat waktu, serta menciptakan pengalaman yang positif. Ketika produk atau layanan berada

di dekat lokasi konsumen, hal ini meningkatkan efisiensi serta kenyamanan saat melakukan pembelian. Keberadaan produk atau layanan yang mudah diakses juga memiliki efek mengurangi kemungkinan frustrasi atau hambatan. Faktor aksesibilitas juga memiliki peran dalam memperluas cakupan pasar perusahaan (Tungga et al., 2022). Oleh karena itu, untuk mempertimbangkan lokasi dan memastikan ketersediaan produk atau layanan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Upaya dalam mengamati faktor lokasi dan ketersediaan ini menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

g. Penyampaian Informasi

Tersedia bukti yang menunjukkan bahwa akses terhadap informasi yang jelas dan akurat mengenai produk atau layanan memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Informasi semacam ini sangat berperan dalam memandu konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Di samping itu, aspek transparansi dalam penyampaian informasi juga mendapat perhatian yang besar. Praktik transparansi terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sekaligus mengurangi ketidakpastian yang mungkin timbul. Ketika perusahaan bersikap jujur dan adil, konsumen merasa dihargai, yang pada akhirnya memperkuat hubungan positif antara kedua belah pihak. Lebih lanjut, transparansi berfungsi untuk mengurangi keraguan yang mungkin dirasakan konsumen. Dengan tersedianya informasi yang akurat, proses pengambilan keputusan menjadi lebih mantap dan lebih sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Penyampaian informasi yang jelas dan transparan juga memainkan peran penting dalam meminimalisir potensi kekecewaan konsumen. Hal ini membantu menciptakan ekspektasi yang lebih realistis dan mencegah terbentuknya harapan yang tidak berdasar. Oleh karena itu, informasi yang disajikan dengan cara yang jelas dan transparan sangat mendukung proses pengambilan keputusan konsumen dan berkontribusi pada terciptanya hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan (Suripatty & Ferdinandus, 2020).

h. Pengalaman Pengguna

Pengalaman positif konsumen selama proses pembelian, penggunaan produk, dan interaksi dengan perusahaan memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan mereka. Ini menekankan pentingnya pengalaman positif dalam membangun hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan (Agarwal, 2023). Salah satu poin kunci adalah kemudahan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan serta kemampuan pemahaman yang mudah. Ini membantu konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Dengan tidak adanya kesulitan, konsumen merasa puas dan percaya bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka. Selain itu, desain produk yang memperhatikan pengalaman pengguna juga memiliki signifikansi yang besar (Koesoemasari et al., 2022). Desain yang ergonomis, fungsional, dan menarik memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Produk yang didesain dengan

mempertimbangkan kenyamanan dan kebutuhan konsumen akan memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai tambah positif. Sebaliknya, desain yang tidak memperhatikan pengalaman pengguna bisa mengecewakan. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman positif membawa banyak manfaat. Konsumen yang merasa puas dengan proses pembelian dan penggunaan produk cenderung lebih setia pada merek atau perusahaan. Mereka juga lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang mendukung pertumbuhan bisnis melalui efek *word-of-mouth*.

i. Reputasi Perusahaan

Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, terutama dalam hal integritas, tanggung jawab sosial, dan kualitas produk atau layanan yang diberikan (Rahman et al., 2023). Reputasi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan. Pelanggan merasa puas berinvestasi dengan perusahaan yang jujur dan transparan karena integritas perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan juga berpengaruh, mendorong perusahaan yang peduli dengan masalah sosial dan lingkungan untuk dipilih oleh konsumen. Kualitas barang atau layanan yang ditawarkan adalah komponen lain yang tidak kalah pentingnya. Konsumen lebih cenderung mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari bisnis yang menawarkan barang atau jasa berkualitas tinggi. Kepercayaan (Susanto & Pandjaitan, 2024), kepuasan (Jeharus & Nuvriasari, 2024), dan loyalitas konsumen (Jeharus & Nuvriasari, 2024) adalah hasil dari reputasi yang terjaga. Reputasi yang terjaga dalam tiga aspek ini membentuk rasa kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Dampak positif ini pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis perusahaan dalam pasar yang penuh persaingan.

j. Pilihan dan Varian Produk

Ketersediaan berbagai pilihan (Yulianto et al., 2022) dan variasi produk (Anindia, 2024) serta layanan (De Matta et al., 2014) memainkan peran yang krusial dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan banyaknya pilihan yang ada, pelanggan dapat menyesuaikan keputusan mereka dengan preferensi dan kebutuhan pribadi. Kemampuan untuk memilih berdasarkan gaya hidup, selera, dan keinginan individu memberi pelanggan kebebasan dalam menentukan produk atau layanan yang paling sesuai. Variasi ini juga memungkinkan konsumen untuk menemukan solusi yang tepat untuk kebutuhan spesifik mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa tidak terbatas dalam opsi yang tersedia, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan menarik. Selama proses pembelian, eksplorasi terhadap berbagai fitur dan karakteristik produk atau layanan yang berbeda menjadi sebuah pengalaman baru bagi konsumen. Selain itu, kebebasan memilih melalui variasi produk meningkatkan rasa kepemilikan terhadap keputusan yang diambil. Konsumen merasa lebih terlibat dan bertanggung jawab atas keputusan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan (Holijah, 2014).

k. Respon Terhadap Umpan Balik

Mendengarkan umpan balik dari konsumen dan melakukan perbaikan pada produk atau layanan berdasarkan masukan mereka memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang positif antara konsumen dan perusahaan. Responsif terhadap umpan balik sangat berpengaruh pada persepsi positif terhadap perusahaan. Proses mendengarkan masukan konsumen adalah langkah awal untuk memahami pandangan mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Wisnu, 2023). Tindakan yang diambil berdasarkan umpan balik tersebut mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas barang dan jasa yang mereka sediakan. Selain itu, respons terhadap umpan balik ini turut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan yang terbuka terhadap masukan konsumen menunjukkan keseriusan dalam memenuhi dan mendengarkan kebutuhan mereka. Dengan merespons umpan balik, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada produk, menambah fitur, atau menawarkan solusi yang lebih optimal. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga memperbaiki citra perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, perusahaan yang mengelola umpan balik dengan baik memiliki peluang besar untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan positif dengan konsumen.

1. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan dicapai dengan produk atau layanan yang sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat adalah kunci utama untuk mencapai hal ini (Thakral, 2023). Artinya ketika sebuah produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen, maka akan menciptakan perasaan puas dan memuaskan bagi mereka. Perusahaan dapat menghasilkan solusi yang lebih sesuai dan relevan dengan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen melalui produk atau layanan tersebut, yang akan berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Kunci utamanya adalah menghubungkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen, sehingga menciptakan keselarasan yang menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi (Hueffner, 2023).

4. Dampak Praktik-praktik Syari'ah pada Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, semakin banyak perhatian yang diberikan pada nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip keadilan dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian adalah penerapan praktik-praktik syari'ah dalam berbagai aspek bisnis. Praktik-praktik ini, yang didasarkan pada ajaran Islam, tidak hanya memandang bisnis sebagai sarana untuk mencapai keuntungan semata, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan keseimbangan sosial dan kepuasan yang lebih holistik bagi semua pihak yang terlibat. Ada beberapa dampak praktik-praktik syari'ah pada kepuasan konsumen, antara lain:

a. Pengaruh Penyediaan Produk Halal pada Kepuasan Konsumen

Praktik-praktik syari'ah, termasuk penyediaan produk halal, memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen. Produk halal adalah produk yang diproduksi dan diolah sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Kepuasan konsumen terkait dengan produk halal tidak hanya berhubungan dengan aspek keagamaan, tetapi juga dengan aspek kualitas dan kesehatan. Konsumen yang mengutamakan makanan dan produk halal merasa lebih aman dan percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar yang tinggi. Oleh karena itu, penyediaan produk halal dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, karena produk ini sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan mereka (Permata, 2018).

b. Peran Prinsip Kepemilikan dan Redistribusi dalam Kepuasan Konsumen

Prinsip kepemilikan dan redistribusi dalam ekonomi syari'ah menekankan pentingnya adil dalam kepemilikan dan distribusi kekayaan. Dalam konteks ini, praktik-praktik syari'ah yang menerapkan prinsip ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Prinsip kepemilikan menghindari konsentrasi kekayaan di tangan sedikit individu, yang dapat berdampak pada ketidaksetaraan ekonomi. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan atau lembaga dapat mempromosikan kesejahteraan masyarakat secara lebih merata, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas jika merasa bahwa perusahaan atau lembaga memberikan kontribusi yang adil pada masyarakat secara keseluruhan (Rahmawaty, 2013).

c. Kontribusi Zakat dan Infaq dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Zakat dan infaq adalah bentuk sumbangan dan pembagian kekayaan yang diwajibkan oleh agama Islam. Dalam praktik ekonomi syari'ah, zakat dan infaq memiliki peran penting dalam mendukung kesejahteraan sosial dan mengurangi ketidaksetaraan. Kontribusi zakat dan infaq dari perusahaan atau individu yang berlebih dapat digunakan untuk membantu mereka yang membutuhkan, seperti kaum miskin dan dhuafa. Kontribusi sosial ini dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas dengan perusahaan atau lembaga yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup (Basaleh, 2023).

5. Penerapan Prinsip-prinsip Etika dalam Layanan dan Produk

Dalam era globalisasi dan kompleksitas bisnis saat ini, nilai-nilai etika telah memegang peran yang semakin penting dalam membentuk landasan operasional suatu perusahaan. Penerapan prinsip-prinsip etika dalam penyediaan layanan dan produk tidak lagi dianggap sebagai pilihan, melainkan sebagai keharusan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Praktik bisnis yang berlandaskan etika bukan hanya menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

a. Praktik Jujur dan Transparansi dalam Interaksi Konsumen

Penerapan prinsip-prinsip etika dalam layanan dan produk melibatkan praktik jujur dan transparansi dalam interaksi dengan

konsumen. Etika dalam layanan berarti memberikan informasi yang akurat, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Praktik jujur dan transparansi ini menciptakan kepercayaan antara perusahaan atau penyedia layanan dengan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa mereka diperlakukan dengan jujur dan diberikan informasi yang tepat akan merasa lebih puas dan memiliki hubungan yang lebih baik dengan penyedia layanan atau perusahaan (Yudistira, 2023).

b. Kontribusi Etika dalam Pengembangan Produk Berkualitas

Etika juga berperan penting dalam pengembangan produk berkualitas. Penerapan prinsip etika dalam tahap perancangan, produksi, dan distribusi produk dapat memastikan produk yang aman, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Etika juga berhubungan dengan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan proses produksi yang menghormati hak-hak pekerja. Produk yang dihasilkan dengan prinsip-prinsip etika cenderung lebih berkualitas dan dapat memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (Sampurno, 2016).

c. Mengatasi Tantangan Etika dalam Peningkatan Kualitas Layanan

Peningkatan kualitas layanan dapat melibatkan tantangan etika tertentu. Salah satu tantangan umum adalah bagaimana menjaga kualitas layanan tanpa mengabaikan keterbatasan sumber daya. Dalam situasi ini, etika mengajarkan pentingnya menjaga kualitas layanan tanpa melakukan praktik-praktik yang merugikan atau tidak etis terhadap konsumen. Penyedia layanan perlu menemukan keseimbangan antara memenuhi harapan konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis tanpa melanggar prinsip-prinsip etika. Tantangan lainnya adalah bagaimana menghadapi situasi konflik kepentingan. Etika dalam layanan mengharuskan penyedia layanan untuk mengutamakan kepentingan konsumen di atas kepentingan pribadi atau perusahaan (Bedi, 2019). Ini bisa menjadi sulit terutama dalam situasi di mana keputusan yang diambil dapat mempengaruhi keuntungan finansial. Mengatasi tantangan ini memerlukan kesadaran akan pentingnya integritas dan komitmen terhadap prinsip-prinsip etika.

6. Keseimbangan Antara Kepuasan Konsumen dan Nilai-nilai Spiritual

Di era globalisasi yang semakin dinamis dan saling terhubung, kepuasan konsumen tidak lagi terbatas pada aspek material atau fungsi produk semata. Sebaliknya, pemenuhan kebutuhan konsumen kini semakin beralih pada dimensi yang lebih mendalam dan berorientasi pada keberlanjutan (Nickita, 2024). Pada saat yang sama, nilai-nilai spiritual semakin mendapat perhatian sebagai respons terhadap tantangan kehidupan modern, yang kerap mendorong individu untuk mengutamakan keramahan sosial dan kesejahteraan batin (Mohamad et al., 2023).

a. Pengaruh Keseimbangan Spiritualitas pada Kepuasan Konsumen

Keseimbangan antara kepuasan konsumen dan nilai-nilai spiritual adalah konsep penting dalam dunia bisnis (Mohamad et al., 2023). Spiritualitas mencakup aspek-aspek seperti makna hidup, nilai-nilai moral, dan kesejahteraan psikologis. Ketika konsumen merasakan keseimbangan

antara pemenuhan kebutuhan materi dan pencarian nilai-nilai spiritual, ini dapat berdampak positif pada kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa bisnis atau produk yang mereka dukung sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut akan merasa lebih terkoneksi dan puas dengan pengalaman konsumsinya (Zubaidi, 2019).

b. Tantangan Menjaga Keseimbangan Antara Kepuasan Materi dan Spiritual

Menjaga keseimbangan antara kepuasan materi dan spiritual dapat menjadi tantangan dalam dunia bisnis yang sering fokus pada pencapaian finansial (Suraji & Sastrodiharjo, 2022). Tantangan ini muncul karena tekanan untuk meningkatkan penjualan, laba, dan pertumbuhan bisnis bisa saja mengabaikan aspek-aspek spiritual. Terkadang, perusahaan mungkin menghadapi dilema moral antara mengutamakan profitabilitas dan mempertahankan integritas nilai-nilai spiritual (Alderman et al., 2017).

Untuk mengembangkan keseimbangan antara kepuasan konsumen dan nilai-nilai spiritual dalam praktik bisnis, berikut beberapa rekomendasi:

- 1) *Integrasikan Nilai-nilai Spiritual dalam Misi Bisnis*: Membangun bisnis dengan dasar nilai-nilai spiritual dalam misi dan visinya dapat memberikan panduan yang kuat dalam mengambil keputusan yang sejalan dengan keseimbangan antara kepuasan materi dan spiritual.
- 2) *Edukasi dan Kesadaran*: Edukasi konsumen tentang nilai-nilai spiritual yang terkait dengan produk atau layanan tertentu dapat membantu mereka lebih menghargai dan merasa terkoneksi dengan pembelian mereka.
- 3) *Transparansi dan Etika*: Menjaga tingkat transparansi dan etika yang tinggi dalam semua aspek bisnis dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini juga berkontribusi pada keseimbangan antara kepuasan materi dan spiritual.
- 4) *Lingkungan Kerja Berdasarkan Nilai-nilai Spiritual*: Menciptakan lingkungan kerja yang menghormati nilai-nilai spiritual karyawan dapat mempengaruhi kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, sehingga memengaruhi kepuasan konsumen.
- 5) *Program Sosial dan Filantropi*: Membangun program sosial atau filantropi yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual perusahaan dapat membantu mengembangkan keseimbangan antara fokus pada keuntungan dan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.
- 6) *Feedback Konsumen*: Mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen mengenai keseimbangan ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan praktik bisnisnya agar lebih sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen.

KESIMPULAN

Pandangan terhadap masa depan pengembangan kepuasan konsumen dalam ekonomi syari'ah adalah positif. Semakin banyak bisnis yang memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai spiritual dalam operasional mereka, semakin besar peluang untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Kemajuan dalam teknologi dan pendidikan juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai-nilai syari'ah dan mengarah pada permintaan yang lebih besar untuk produk dan layanan yang sesuai.

Implikasi praktis dari temuan-temuan ini memiliki dampak yang luas dan dapat diarahkan pada berbagai pihak, diantaranya:

1. Pengusaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika, keadilan, dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka. Memastikan produk halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah juga penting untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan konsumen.
2. Pemerintah dapat mendukung pengembangan ekonomi syariah dengan memberikan insentif dan regulasi yang mendukung praktik bisnis yang etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Kebijakan yang mendorong transparansi, kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
3. Masyarakat dapat memberikan dukungan kepada bisnis yang mengadopsi prinsip-prinsip etika dan ekonomi syariah. Dukungan ini dapat berupa pembelian produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan moral mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan standar etika.

DAFTAR ISI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Agarwal, P. (2023). Role of Consumption Emotions on "Customer Satisfaction": An Empirical Study. *Psychology and Education*, 55(1), 693–700. <https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.84>
- Alderman, J., Forsyth, J., & Walton, R. (2017). How religious beliefs influence financial decision-making. *2017 Volume 20 Issue 3*, 3.
- Amalina, N., Purbosanjoyo, P., & Makmur, S. (2022). Penetapan Harga Jual Produk; Praktek Pada Industri Umkm. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 1–6.
- Angganita, N. A. H., & Novitasari, E. F. (2024). Analysis of sharia economic development in the era of globalization in Indonesia: Opportunities & challenges. *Gorontalo Development Review*, 7(2), 104–117.
- Anindia, P. (2024). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Produk dan Fasilitas. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 3(1), 32–40.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Ayuningtyas, K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63–76.
- Basaleh, A. (2023). *The Impact of Zakat on Muslims' Social Life*. Bonyan Organization. <https://bonyan.ngo/zakat/benefits-of-zakat/>
- Bedi, S. (2019). Marketing's Ethical Blind Spot: Catering to Consumer Preferences. In *SSRN Electronic Journal* (hal. 19–50). Kelley School of Business. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3441359>
- Damanik, A. Z. (2024). Peran Hukum Ekonomi Syariah Dalam Mengatur Transaksi Bisnis Syariah. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, 2(3), 434–441.

- De Matta, R., Lowe, T. J., & Wu, L. (2014). Managing product variety in a supply chain. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 62(1), 4–17.
- Faizah, N., Zainuddin, & Mutmainnah. (2024). Dimensions of Filosofis in the Management of Islam: Challenges and Opportunities. *International Journal Multidisciplinary*, 1(2), 43–52. <https://doi.org/10.61796/ijmi.v1i2.133>
- Fauziah, S. T. N. I. A. L. (2021). *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:242372763>
- Hamzah, A. (2021). *Menyingkap Tabir Ibadah Dalam Islam*. PT RajaGrafindo Persada.
- Hartika, I. (2020). Keuangan Islam Sebagai Salah Satu Solusi dalam Pembangunan Ekonomi yang Berkeadilan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 98–107.
- Hastuti, Y. T., Haryati, S., & Mujahid, K. (2024). Konsep Manusia dan Kebahagiaan. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 217–229.
- Holijah, H. (2014). Pengintegrasian Urgensi dan Eksistensi Tanggung Jawab Mutlak Produk Barang Cacat Tersembunyi Pelaku Usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(1), 176–188.
- Huda, N., Idris, H. R., Nasution, M. E., & Wiliasih, R. (2014). *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis (cet. ke-4)*. Salemba Empat.
- Hueffner, E. (2023). 7 common types of customer needs. *Content Marketing Manager*. <https://www.zendesk.com/blog/customer-needs/>
- Inderst, R., & Obradovits, M. (2023). Pricing and product positioning with relative consumer preferences. *The Journal of Industrial Economics*, 71(3), 924–960.
- Indounas, K. (2014). The antecedents of strategic pricing and its effect on company performance in the case of industrial service firms. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 402–413.
- Jeharus, M. O., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Trust and Marketing Mix on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Skincare Skintific in Yogyakarta. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2818–2834.
- Koesoemasari, D. S. P., Wijayanto, W., & Pujiastuti, R. (2022). Pentingnya Merek dan Kualitas Produk bagi UMKM di Desa Ciberem, Kecamatan Sumbang. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 20–24.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(06), 13–31.
- Madjid, S. S. (2018). Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 14–28.
- Mohamad, V., Abdul, S. A., Putit, L., Osman, A. A., & Dwita, V. (2023). The Success Factor of Spirituality Towards Customer Satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices (IJEMP)*, 6(21), 20–45. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.621003>
- Muhammadun, M. (2024). Turnitin: Ethical Violations in Business Practices on

- Social Commerce: Insights from Quranic Verses. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 574–582. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3546> 575
- MUNANDAR, A., & RIDWAN, A. H. (2023). Keadilan Sebagai Prinsip dalam Ekonomi Syariah serta Aplikasinya pada Mudharabah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(1), 89–102.
- Musthofa, A. Y., Afif, F., & Karimuddin, K. (2024a). Strengthening Sharia Economic Law In Indonesia: Challenges And Strategic Approaches Amidst Global Economic Dominance. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–18.
- Musthofa, A. Y., Afif, F., & Karimuddin, K. (2024b). Strengthening Sharia Economic Law in Indonesia: Challenges and Strategic Approaches Amidst Global Economic Dominance. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.32332/muamalah.v3i1.8521>
- Nickita, K. (2024). Synergizing Customer Satisfaction and Sustainable Innovation: Leveraging the Kano Model for Eco-Design in Product Development. *Tekmapro*, 19(1), 77–84.
- Peng, C. (2022). *Consumer acceptance of product innovations* (hal. 1–136). University of Groningen. <https://doi.org/10.33612/diss.219377761>
- Permata, A. R. E. (2018). Harapan dan Realitas Implementasi Regulasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 5(1), 1–10.
- Rahman, N., Nimran, U., Yulianto, E., & Pangestuti, E. (2023). Influence of Social Responsibility and Quality of Service 4.0 on Customer Satisfaction Mediated by Company Reputation. *Journal of Legal Ethical & Regulatory Issues*, 26(6), 2018–2019. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jnloll-etl26&div=74&id=&page=>
- Rahmawaty, A. (2013). Distribusi Dalam Ekonomi Islam Upaya Pemerataan Kesejahteraan Melalui Keadilan Distributif. *Equilibrium*, 1(1), 1–17.
- Rahmi, A. (2014). Tanggung Jawab Perusahaan dan Karyawan dalam Islam. *al-Maslahah; Jurnal Ilmu Syariah*, 9(2).
- Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 11–19.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Sampurno, W. M. (2016). Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 13–18.
- Sari, N. E., & Roza, S. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada UMKM keripik pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(3), 195–207.
- Sari, W. (2014). Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Islam. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2).
- Suprayitno, E. (2008). *Ekonomi Mikro: Perspektif Islam*. UIN-Maliki Press.

- Suraji, R., & Sastrodiharjo, I. (2022). Spirituality Business with Faith. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 5(2), 668–677. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v5i2.109>
- Suripatty, R., & Ferdinandus, A. Y. (2020). Transparansi Penyaluran Dan Pengelolaan Dana Desa Terhadap Pemanfaatan Pemberdayaan Masyarakat Papua Di Kabupaten Sorong Propinsi Papua Barat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1–7.
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113.
- Thakral, V. (2023). *Memahami dan Memenuhi Kebutuhan, Keinginan, & Harapan Pelanggan*. aspirant.com. <https://www.aspirant.com/blog/meeting-customer-needs>
- Tungga, S. M., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Atribut Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Tetetana Kumelembuai Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 641–650.
- Wisnu. (2023). *Pentingnya Mengevaluasi Umpan Balik Pelanggan Untuk Kemajuan Bisnis*. myrobin.id. <https://myrobin.id/untuk-bisnis/mengevaluasi-umpan-balik/>
- Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis dan Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21–33.
- Yudistira, G. (2023). *Adab dalam Bisnis, Menerapkan Keadilan dan Kejujuran*. BSI Maslahat. <https://www.bsimaslahat.org/blog/adab-dalam-bisnis-menerapkan-keadilan-dan-kejujuran/>
- Yulianto, A., Santoso, S., & Jatnika, D. (2022). The Effect of Product Diversification, Taste, and Service Quality on Customer Satisfaction. *19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 1103–1111.
- Zubaidi, M. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).