Jurnal Investasi Islam

https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume 07, Nomor 01 September 2026

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN DI UD MAULINA ABADI

Silvira Maulina[1], Diah Syifaul A'yuni[2]
[1,2]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto
Email: silviramaulina52@gmail.com[1], diah.ayuni87@gmail.com[2]

ABSTRAK

Etika bisnis Islam merupakan landasan dalam menjalankan kegiatan usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, transparansi, dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha di UD Maulina Abadi, menganalisis penerapannya dalam membangun kepuasan konsumen, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik, karyawan, dan konsumen UD Maulina Abadi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Maulina Abadi menerapkan prinsip tauhid, shiddiq, amanah, keadilan, transparansi, mas'uliyyah, dan ihsan. Penerapannya terlihat dalam penyampaian informasi produk dan harga, pemenuhan pesanan, perlakuan yang adil, keterbukaan transaksi, penanganan keluhan, penggantian barang bermasalah, serta pelayanan yang ramah dan membantu. Penerapan tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen yang tercermin dari kesesuaian harapan, pengalaman pelayanan, kesediaan melakukan pembelian kembali, dan rekomendasi kepada orang lain. Faktor pendukung meliputi komitmen pemilik, sikap dan pelayanan karyawan, hubungan dengan konsumen, serta kesadaran menjaga kepercayaan. Faktor penghambat meliputi keterbatasan stok, perubahan kondisi pasar, dan kendala operasional seperti keterlambatan pengiriman.

Kata kunci: *Etika Bisnis Islam; Kepuasan Konsumen; Prinsip Syariah.*

ABSTRACT

Islamic business ethics is a foundation for conducting business activities that emphasizes not only profit but also honesty, justice, trust, responsibility, transparency, and good service to consumers. This study aims to analyze the application of Islamic business ethics principles in business activities at UD Maulina Abadi, examine their application in building consumer satisfaction, and identify supporting and inhibiting factors. This research uses a qualitative descriptive approach. Data were obtained through interviews, observation, and documentation involving the owner, employees, and consumers of UD Maulina Abadi. Data analysis consisted of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that UD Maulina Abadi applies the principles of tawhid, shiddiq, amanah, justice, transparency, mas'uliyyah, and ihsan. Their implementation is reflected in product and price information, order fulfillment, fair treatment, transaction transparency, complaint handling, replacement of problematic goods, and friendly and helpful service. These practices are related to consumer satisfaction, reflected in expectation fulfillment, service experience, willingness to repurchase, and recommendations to others. Supporting factors include owner commitment, employee attitude and service, relationships

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

with consumers, and awareness of maintaining consumer trust. Inhibiting factors include limited stock, changing market conditions, and operational constraints such as delivery delays.

Keywords: *Islamic Business Ethics; Consumer Satisfaction; Sharia Principles.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen[1]. Dalam kondisi persaingan tersebut, perilaku etis dalam menjalankan aktivitas bisnis menjadi salah satu aspek yang penting karena berhubungan dengan cara pelaku usaha memberikan informasi, menetapkan harga, menjaga kualitas produk, memenuhi janji, serta memberikan pelayanan kepada konsumen[2]. Etika bisnis Islam memberikan landasan bahwa aktivitas ekonomi tidak semata-mata diarahkan untuk memperoleh keuntungan material, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan nilai kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Apriliani dan Safar (2024) menunjukkan bahwa penerapan prinsip tauhid, kejujuran, tanggung jawab, dan amanah dalam kegiatan UMKM dapat berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan[3].

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diterima sesuai atau memenuhi harapan mereka. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan material, tetapi juga dengan proses transaksi yang dilakukan secara benar, terbuka, adil, dan bertanggung jawab. Sholihah dan Indrarini (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap penerapan etika bisnis Islam berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam penggunaan e-commerce. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aspek etika dalam hubungan bisnis dapat menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumen[4].

Penerapan etika bisnis Islam semakin relevan ketika konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan dapat dipercaya sebelum melakukan transaksi. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk, keterbukaan mengenai harga, serta tanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan. Mursidah (2025) menjelaskan bahwa kejujuran dan transparansi dalam hubungan antara produsen dan konsumen dapat membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen karena konsumen memperoleh informasi yang terbuka mengenai produk dan proses transaksi. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam dapat dipahami bukan hanya sebagai

[1] Ilmi, Irfan, and Alun Pratama. "Competitor-Driven Strategy dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UKM di Era Digital." *Journal of Management and Business* (2025): 10-21.
[2] Hamid, Ahmad Munir. "Perspektif etika bisnis Islam dalam upaya pengawasan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat." *Dar el-Ilmi: jurnal studi keagamaan, pendidikan dan humaniora* 7.2 (2020): 33-61.
[3] Rizkia, Amanda Ayu, and Suci Rahmawati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaiangan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha.(Literature Review Etika)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.5 (2021): 631-643.
[4] Shadiqin, Firman, et al. "Implementsi Etika Bisnis dalam UMKM untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Praktik Usaha Beretika." *GERECHTIKEIT: Jurnal Riset Peradaban Hukum* 1.2 (2025): 184-189.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

pemenuhan norma keagamaan, tetapi juga sebagai bentuk perilaku bisnis yang berorientasi pada terciptanya hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen[5].

Dalam konteks perdagangan bahan bangunan, penerapan prinsip tersebut menjadi semakin penting karena konsumen berhadapan dengan berbagai produk yang memiliki spesifikasi, kualitas, ukuran, harga, dan fungsi yang berbeda. Konsumen sering kali membutuhkan penjelasan dari penjual untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan atau renovasi. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai pihak yang menjual produk, tetapi juga sebagai pihak yang memberikan informasi dan membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Kesalahan informasi mengenai spesifikasi atau kualitas barang dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen. Penelitian Setyowati, Alhifni, dan Karomah (2026) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen, sementara pelayanan yang diamati dari perspektif etika bisnis Islam mencerminkan nilai keadilan, kejujuran, dan amanah[6].

Hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Jannah dan Indrarini (2025) pada UKM Holden Martabak Terang Bulan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang mencakup kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Nuraprila, Haris, dan Mulyono (2024) menunjukkan bahwa penerapan kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam kegiatan bisnis dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha. Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa etika bisnis Islam memiliki relevansi dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen[7].

Meskipun demikian, sebagian penelitian mengenai etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen dilakukan pada sektor perdagangan umum, e-commerce, jasa, maupun usaha makanan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang untuk mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada usaha perdagangan bahan bangunan yang memiliki karakteristik transaksi dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Penelitian pada konteks usaha bahan bangunan menjadi relevan karena interaksi antara penjual dan konsumen tidak hanya berkaitan dengan proses jual beli, tetapi juga mencakup pemberian informasi mengenai jenis dan kualitas bahan, kesesuaian barang dengan kebutuhan, harga, ketersediaan produk, hingga proses pengiriman. Dengan demikian, kajian pada tingkat usaha secara langsung dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam praktik sehari-hari dan bagaimana pengalaman tersebut dipersepsikan oleh konsumen[8].

UD Maulina Abadi merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam perdagangan bahan bangunan dan berlokasi di Jalan Goa Gembyang, Dusun Sumber Gayam, Desa Kuripansari, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Produk yang diperdagangkan antara lain pasir, besi, bata ringan, semen, bata merah, peralatan listrik, dan alat pertukangan. Usaha ini memiliki struktur organisasi yang relatif sederhana dengan Ibu Sugiarti sebagai pemilik yang dibantu oleh dua karyawan, yaitu Ikhfal Rosandy

[5] Shadiqin, Firman, et al. "Implementsi Etika Bisnis dalam UMKM untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Praktik Usaha Beretika." *GERECHTIKEIT: Jurnal Riset Peradaban Hukum* 1.2 (2025): 184-189.
[6] Siswohadi, Siswohadi, et al. "Implementasi Etika Bisnis pada UMKM sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 5.1 (2026): 112-122.
[7] Maulana, Nurul Iman, et al. "Etika bisnis Islam dalam pemasaran: Konsep dan implikasi dalam praktik pemasaran." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 6.1 (2025): 9-27.
[8] Indriani, Hasna Lutfi, et al. "Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen." *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2.2 (2024): 173-184.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

sebagai kernet dan Yulianto sebagai sopir. Karakteristik usaha tersebut menyebabkan interaksi antara pemilik, karyawan, dan konsumen berlangsung secara langsung sehingga penerapan prinsip etika bisnis Islam dapat diamati melalui perilaku nyata dalam proses pelayanan dan transaksi.

Berdasarkan observasi awal dan hasil penelitian yang menjadi dasar artikel ini, UD Maulina Abadi telah berupaya menerapkan sejumlah nilai yang sejalan dengan etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam memberikan informasi mengenai kondisi barang, keadilan dalam transaksi, amanah dalam memenuhi pesanan, transparansi mengenai harga dan produk, tanggung jawab terhadap konsumen, serta pelayanan yang baik. Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kondisi yang menjadi tantangan, antara lain keterlambatan pengiriman dan keterbatasan ketersediaan beberapa jenis bahan bangunan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam perlu dilihat secara lebih mendalam, tidak hanya berdasarkan prinsip yang secara normatif dianut oleh pelaku usaha, tetapi juga berdasarkan bagaimana prinsip tersebut diwujudkan dalam aktivitas pelayanan dan bagaimana konsumen merasakan pengalaman tersebut.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu, tetapi memiliki konteks yang berbeda karena secara khusus mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada usaha perdagangan bahan bangunan di tingkat usaha mikro. Penelitian ini menggunakan prinsip tauhid, shiddiq, amanah, keadilan, transparansi, mas'uliyyah, dan ihsan sebagai landasan untuk menganalisis perilaku bisnis yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan UD Maulina Abadi. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian untuk melihat etika bisnis Islam secara lebih kontekstual, yaitu melalui praktik pemberian informasi, pelayanan, transaksi, pemenuhan pesanan, penanganan kebutuhan konsumen, dan tanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha UD Maulina Abadi serta mengkaji perannya dalam membangun kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha tersebut. Dengan demikian, penelitian berjudul "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepuasan Konsumen di UD Maulina Abadi" diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam perdagangan bahan bangunan sekaligus memperkaya kajian mengenai hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen pada usaha mikro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap pengalaman, pandangan, perilaku, dan praktik sosial yang berlangsung dalam konteks alamiah[9]. Menurut Kim, Sefcik, dan Bradway (2017), pendekatan deskriptif kualitatif sesuai digunakan ketika penelitian bertujuan memperoleh gambaran langsung dan komprehensif mengenai suatu fenomena berdasarkan perspektif informan[10]. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena berdasarkan konteks aktual tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi yang diteliti. Dalam penelitian ini, pendekatan

[9] Hakim, Lukman, Yeni Lutfiana, and M. Med Kom. *Metodologi Penelitian Kualitatif Suatu Pengantar Praktis*. Basya Media Utama, 2026.
[10] Nuriman, S. Pd I. *Memahami Metodologi Kualitatif Etnografi Dan Naratif: Mengulas Pola Studi Antropologi, Sosiologi, dan Pendidikan*. Prenada Media, 2026.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

tersebut digunakan untuk memahami penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha serta pengalaman konsumen dalam memperoleh pelayanan di UD Maulina Abadi.

Penelitian dilaksanakan di UD Maulina Abadi, yang berlokasi di Jalan Goa Gembyang, Dusun Sumber Gayam, Desa Kuripansari, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan karakteristik UD Maulina Abadi sebagai usaha perdagangan bahan bangunan yang memiliki interaksi langsung antara pemilik, karyawan, dan konsumen. Penelitian berlangsung dari tahun 2025 sampai Juli 2026, meliputi tahap observasi awal, wawancara mendalam, pengumpulan dokumentasi, analisis data, dan penyusunan hasil penelitian.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, terutama keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan informan terhadap fenomena yang diteliti. Ahmad dan Wilkins (2025) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memilih informan yang memiliki informasi relevan dan kaya sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan informan secara purposif juga perlu disesuaikan dengan tujuan dan desain penelitian agar data yang diperoleh memiliki relevansi yang kuat terhadap pertanyaan penelitian.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik UD Maulina Abadi, dua orang karyawan, dan tiga orang konsumen. Pemilik dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan dan kebijakan usaha, sedangkan karyawan dipilih karena terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional dan pelayanan kepada konsumen. Sementara itu, konsumen dipilih untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka dalam melakukan transaksi dan menerima pelayanan. Pemilihan informan berdasarkan pengalaman dan keterlibatan langsung dengan fenomena penelitian sejalan dengan prinsip purposive sampling yang menekankan pemilihan sumber informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian[11].

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas usaha. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, arsip transaksi, dokumentasi kegiatan, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, wawancara, observasi, dan pemeriksaan dokumen merupakan teknik yang dapat digunakan secara bersamaan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai fenomena yang diteliti[12].

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai pemahaman dan praktik etika bisnis Islam yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan serta pengalaman konsumen selama bertransaksi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pelayanan, komunikasi antara penjual dan konsumen, penyampaian informasi mengenai produk, proses transaksi, serta pemenuhan pesanan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena dalam konteks alamiahnya (Kim, Sefcik, & Bradway, 2017).

[11] Chandra, Goldyron Erick. *Strategi Komunikasi Visual dalam Mendorong Engagement Konsumen: Studi pada Implementasi Graphic Design di Perusahaan United Tractors*. Diss. Universitas Kristen Indonesia, 2024.
[12] Nuriman, S. Pd I. *Memahami Metodologi Kualitatif Etnografi Dan Naratif: Mengulas Pola Studi Antropologi, Sosiologi, dan Pendidikan*. Prenada Media, 2026.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan melibatkan proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi atau kondensasi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, mengelompokkan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan pengelompokan berdasarkan tema yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik dan memverifikasi kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data penelitian. Model analisis tersebut banyak digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengorganisasi data secara sistematis dan menjaga keterkaitan antara proses pengumpulan data dengan interpretasi temuan.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen UD Maulina Abadi. Informasi mengenai penerapan etika bisnis Islam yang disampaikan oleh pemilik dibandingkan dengan keterangan karyawan dan pengalaman konsumen. Hasil wawancara selanjutnya dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh. Donkoh dan Mensah (2023) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan salah satu strategi penting dalam penelitian kualitatif untuk mengurangi potensi bias yang dapat muncul apabila data hanya diperoleh dari satu sumber atau satu metode. Triangulasi sumber memungkinkan peneliti membandingkan informasi dari kelompok informan yang berbeda sehingga interpretasi terhadap fenomena menjadi lebih mendalam dan kredibel.

Penggunaan triangulasi dalam penelitian ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan kredibilitas (credibility)[13] temuan penelitian. Vivek, Nanthagopan, dan Piriyatharshan (2023) menjelaskan bahwa triangulasi dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperkaya proses penyelidikan melalui penggunaan berbagai sumber informasi dan perspektif sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dikaji. Dengan demikian, perbandingan informasi antara pemilik, karyawan, dan konsumen serta pencocokannya dengan hasil observasi dan dokumentasi diharapkan dapat menghasilkan temuan yang kredibel mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam membangun kepuasan konsumen di UD Maulina Abadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Etika Bisnis Islam di UD Maulina Abadi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di UD Maulina Abadi tidak hanya terlihat dalam transaksi jual beli, tetapi juga tercermin dalam komunikasi, pelayanan, pemenuhan pesanan, penyelesaian keluhan, serta hubungan antara pemilik, karyawan, dan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dalam praktiknya menjadi pedoman perilaku dalam menjalankan kegiatan usaha. Hal ini sejalan dengan Jannah dan Indrarini (2025) yang menjelaskan bahwa etika bisnis Islam pada aktivitas UMKM dapat diwujudkan melalui kejujuran dalam penjualan, keadilan terhadap konsumen, tanggung jawab dalam pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian tersebut juga menemukan adanya hubungan positif antara penerapan etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan.

[13] Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12.3 (2020): 145-151.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

1. Prinsip Tauhid

Prinsip tauhid dalam kegiatan usaha UD Maulina Abadi tercermin dari orientasi pemilik dalam menjalankan usaha dengan memperhatikan nilai-nilai agama dan tidak memisahkan aktivitas ekonomi dari tanggung jawab kepada Allah SWT. Pemilik tidak hanya memandang kegiatan perdagangan sebagai aktivitas untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ikhtiar untuk memperoleh keberkahan melalui transaksi yang dilakukan secara benar dan tidak merugikan konsumen.

Orientasi tersebut menjadi dasar bagi penerapan prinsip etika lainnya. Nilai keagamaan mendorong pemilik untuk memberikan arahan kepada karyawan agar menjaga kejujuran, memberikan pelayanan secara baik, serta bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan dalam transaksi. Dengan demikian, tauhid dalam konteks penelitian ini berfungsi sebagai landasan moral yang mengarahkan perilaku bisnis pada nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab.

Temuan tersebut sejalan dengan Fauzi et al. (2024)[14] yang menjelaskan bahwa prinsip bisnis Islam menempatkan aktivitas perdagangan tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai aktivitas yang harus dilaksanakan sesuai nilai-nilai Islam dan berorientasi pada keberkahan. Dalam penelitian mereka mengenai pelayanan pada sektor transportasi, penerapan etika bisnis Islam juga dikaji melalui praktik pelayanan dan kepuasan pengguna.

2. Prinsip Shiddiq

Prinsip *shiddiq* atau kejujuran terlihat dari keterbukaan UD Maulina Abadi dalam menyampaikan kondisi dan kualitas barang kepada konsumen. Pemilik menyampaikan informasi mengenai produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, termasuk apabila terdapat kondisi tertentu pada barang yang perlu diketahui konsumen sebelum melakukan pembelian. Karyawan juga diarahkan untuk memberikan informasi sesuai dengan keadaan barang dan tidak memberikan keterangan yang dapat menyesatkan konsumen.

Praktik tersebut penting karena konsumen bahan bangunan membutuhkan informasi yang tepat sebelum menentukan pembelian. Informasi mengenai kondisi, kualitas, jenis, dan kesesuaian barang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memberikan informasi secara jujur, konsumen mempunyai dasar yang lebih memadai dalam menentukan pilihan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Achmadi, Tho'in, dan Marimin (2026) [15] yang menempatkan *shiddiq* sebagai salah satu dimensi utama etika bisnis Islam dan mengaitkannya dengan keakuratan informasi barang serta harga. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, penerapan *shiddiq* di UD Maulina Abadi tidak hanya merupakan pemenuhan norma moral, tetapi juga menjadi bagian dari proses membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen. Konsumen yang memperoleh informasi sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat

[14] Insani, Rahayu Nur. *Pemberian Upah Terhadap Pekerja Wanita pada UKM Usaha Dagang Abadi ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Desa Nampirejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Metro, 2022.

[15] Safitri, Alfia, and Abdur Rahman. "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di CV. Swalayan Cahaya Abadi Mambulu Barat." *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 4.2 (2024): 103-112.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang lebih rasional dan tidak merasa memperoleh informasi yang menyesatkan[16].

3. Prinsip Amanah

Prinsip *amanah* diterapkan melalui upaya UD Maulina Abadi dalam memenuhi pesanan dan menjaga kesesuaian barang yang diberikan kepada konsumen. Ketika terjadi kesalahan atau terdapat permasalahan terhadap barang yang diterima, pihak usaha tidak membiarkan konsumen menanggung permasalahan tersebut secara sepihak. Pihak toko berupaya memberikan penyelesaian, termasuk melakukan penggantian terhadap barang yang mengalami kerusakan atau tidak sesuai.

Penerapan amanah tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab usaha tidak berhenti ketika transaksi selesai. Hubungan dengan konsumen tetap diperhatikan ketika muncul permasalahan setelah transaksi. Sikap tersebut dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa pihak usaha bersedia bertanggung jawab terhadap barang dan pelayanan yang diberikan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Achmadi et al. (2026)[17] yang menjelaskan bahwa *amanah* berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha menjaga kepercayaan pelanggan, memenuhi janji, dan bertanggung jawab dalam menangani permasalahan pelanggan.

Dalam konteks UD Maulina Abadi, amanah dapat dilihat secara konkret melalui kesediaan pihak usaha melakukan penyelesaian ketika konsumen menerima barang yang bermasalah. Dengan demikian, amanah bukan hanya nilai normatif, tetapi diwujudkan melalui tindakan nyata setelah transaksi berlangsung.

4. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan terlihat dalam upaya memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membedakan konsumen baru maupun konsumen lama secara tidak wajar. Perbedaan harga dapat terjadi berdasarkan jumlah pembelian atau kondisi transaksi, tetapi informasi mengenai ketentuan tersebut disampaikan kepada konsumen. Pelayanan tetap diberikan secara wajar kepada setiap konsumen.

Penerapan keadilan dalam penelitian ini tidak berarti bahwa seluruh konsumen harus memperoleh harga yang sama dalam setiap kondisi transaksi. Keadilan lebih terlihat dari adanya dasar yang dapat dijelaskan dalam penetapan harga dan tidak adanya perlakuan diskriminatif dalam pelayanan. Konsumen memperoleh kesempatan untuk mengetahui ketentuan transaksi sebelum melakukan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan Jannah dan Indrarini (2025)[18] yang memasukkan keadilan sebagai salah satu prinsip etika bisnis Islam dan menunjukkan bahwa perlakuan yang adil terhadap konsumen merupakan bagian dari praktik etis yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

---

[16] Zulkarnain, Ratna Lana. *Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur*. Diss. IAIN Metro, 2025.

[17] Anggini, Rizki Putri, Rahman Arifin, and Ranas Wijaya. *Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Untuk Membeli Kembali Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Curup, 2026.

[18] Efendi, Taufik Kukuh, and Rachma Indrarini. "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Religiusitas, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Peer-to-Peer Lending Syariah pada Generasi-Z." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8.2 (2025): 512-530.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

5. Transparansi

Transparansi diterapkan melalui pemberian informasi mengenai harga, kondisi produk, ketersediaan barang, serta kondisi pengiriman. Ketika terjadi perubahan harga atau keterbatasan stok, konsumen diberikan informasi sehingga dapat mempertimbangkan kembali keputusan pembelian. Praktik tersebut menjadi penting karena perdagangan bahan bangunan dipengaruhi oleh perubahan harga distributor, ketersediaan produk, serta kondisi permintaan.

Keterbukaan informasi dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses transaksi. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga memperoleh penjelasan ketika terdapat perubahan yang dapat memengaruhi transaksi. Dengan demikian, transparansi menjadi bagian dari komunikasi bisnis yang dapat mendukung terbentuknya kepercayaan.

Sholihah dan Indrarini (2019)[19] menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap penerapan etika bisnis Islam berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya penerapan etika dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya ketika konsumen membutuhkan perlindungan dan informasi yang dapat dipercaya dalam transaksi.

6. Prinsip Mas'uliyyah

Prinsip *mas'uliyyah* atau tanggung jawab terlihat dari kesediaan UD Maulina Abadi untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan transaksi. Berdasarkan hasil wawancara, Yanto menyampaikan bahwa keramik yang pecah dapat diganti. Warsito juga menyampaikan bahwa alat pemotong besi yang tidak dapat digunakan dapat ditukar. Sementara itu, Didik menyampaikan bahwa kompor untuk tungku yang mengalami kondisi penyok dapat diganti tanpa biaya tambahan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab kepada konsumen diwujudkan melalui tindakan konkret. Pihak usaha tidak hanya berorientasi pada penyelesaian transaksi, tetapi juga memperhatikan hak konsumen ketika terjadi permasalahan terhadap barang. Tindakan penggantian tersebut menjadi bentuk pertanggungjawaban usaha terhadap produk yang telah diberikan kepada konsumen.

Jannah dan Indrarini (2025)[20] menjelaskan bahwa tanggung jawab merupakan salah satu aspek penting dalam etika bisnis Islam dan berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha memberikan pelayanan serta menyelesaikan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, praktik penggantian barang di UD Maulina Abadi dapat dipahami sebagai implementasi tanggung jawab yang mendukung hubungan positif dengan konsumen.

7. Prinsip Ihsan

Prinsip *ihsan* diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, sabar, sopan, dan membantu konsumen dalam menentukan produk. Pemilik dan karyawan tidak hanya melayani konsumen berdasarkan transaksi, tetapi juga memberikan saran mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang diwawancarai menggambarkan pelayanan yang diberikan sebagai ramah dan nyaman.

[19] Sholihah, Farah Aunti, and Rachma Indrarini. "Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 2.3 (2019): 156-162.

[20] Littughosina, Mohammad Faizin. *Pengaruh kepemilikan institusional dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Penerapan *ihsan* menunjukkan bahwa pelayanan dalam bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada terpenuhinya transaksi, tetapi juga pada bagaimana konsumen diperlakukan selama proses transaksi. Sikap ramah, kesabaran, dan kesediaan memberikan bantuan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Asadanie dan Anwar (2022) yang menunjukkan bahwa pelayanan kepada konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam perlu memperhatikan aspek etika dalam interaksi dengan konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa pelayanan menjadi bagian penting dalam membangun kepuasan konsumen.

Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di UD Maulina Abadi terbentuk dari kombinasi antara kesesuaian produk, harga, pelayanan, komunikasi, dan penyelesaian permasalahan. Yanto menyatakan bahwa barang yang dicari tersedia dan sesuai dengan kebutuhan serta pelayanan karyawan cepat dan ramah. Warsito menyatakan bahwa berbagai kebutuhan bahan bangunan tersedia di toko. Sementara itu, Didik menilai bahwa barang dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pembelian, termasuk dalam konteks pembelian untuk kebutuhan kulakan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk yang diperoleh, tetapi juga oleh proses yang menyertai transaksi. Konsumen mempertimbangkan apakah barang tersedia, apakah informasi yang diberikan dapat dipercaya, apakah harga sesuai dengan kebutuhan, serta bagaimana pihak usaha memberikan pelayanan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jannah dan Indrarini (2025) yang menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menekankan bahwa kejujuran dalam penjualan, keadilan dalam kualitas produk, tanggung jawab pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen merupakan bagian dari faktor yang mendukung kepuasan pelanggan.

Dari aspek pelayanan, ketiga konsumen menyampaikan pengalaman yang relatif positif berupa keramahan, kesabaran, komunikasi yang baik, dan perhatian dari pemilik maupun karyawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui pengalaman selama proses transaksi, bukan semata-mata dari hasil akhir pembelian.

Asadanie dan Anwar (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam perspektif etika bisnis Islam memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang memperhatikan aspek etika dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen karena konsumen tidak hanya menerima produk atau jasa, tetapi juga memperoleh perlakuan yang baik selama proses interaksi.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini juga terlihat dari adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Yanto menyatakan akan kembali karena masih membutuhkan barang dan telah menjadi pelanggan. Warsito menyatakan bahwa dirinya sudah merasa cocok dengan pelayanan dan produk yang tersedia. Sementara itu, Didik menyebutkan harga yang bersahabat untuk kebutuhan kulakan dan pelayanan yang nyaman sebagai alasan untuk tetap bertransaksi. Selain itu, ketiga konsumen menyatakan pernah merekomendasikan UD Maulina Abadi kepada orang lain.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dapat berlanjut pada perilaku setelah pembelian, seperti keinginan melakukan transaksi kembali dan memberikan rekomendasi. Namun, dalam penelitian kualitatif ini, temuan tersebut diposisikan sebagai indikasi pengalaman

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

kepuasan dan kecenderungan perilaku konsumen, bukan sebagai bukti statistik mengenai pengaruh atau hubungan kausal.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kepuasan konsumen juga berkaitan dengan terpenuhinya hak konsumen dan terciptanya kerelaan dalam transaksi. Keterbukaan mengenai harga dan kondisi barang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Penggantian barang yang bermasalah menunjukkan adanya perhatian terhadap hak konsumen, sedangkan pelayanan yang tidak diskriminatif mencerminkan penerapan prinsip keadilan.

Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam di UD Maulina Abadi dapat dipahami sebagai proses yang membentuk pengalaman transaksi secara keseluruhan. Kejujuran memberikan informasi, amanah dalam memenuhi pesanan, keadilan dalam pelayanan, transparansi dalam transaksi, tanggung jawab dalam menangani keluhan, dan *ihsan* dalam pelayanan secara bersama-sama menciptakan kondisi yang mendukung kepuasan konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Achmadi et al. (2026) yang menemukan bahwa dimensi etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Etika Bisnis Islam

1. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung penerapan etika bisnis Islam di UD Maulina Abadi.

Pertama, komitmen pemilik. Pemilik terlibat langsung dalam kegiatan operasional usaha, memberikan arahan kepada karyawan, menjaga kejujuran dalam transaksi, serta ikut menyelesaikan permasalahan yang muncul. Keterlibatan langsung pemilik membuat nilai-nilai yang ingin diterapkan dalam usaha dapat disampaikan dan diawasi secara langsung.

Kedua, sikap dan pelayanan karyawan. Karyawan berupaya memberikan pelayanan yang ramah, sabar, sopan, dan membantu. Interaksi langsung dengan konsumen membuat sikap karyawan menjadi salah satu bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Temuan ini sejalan dengan Asadanie dan Anwar (2022) yang menunjukkan bahwa aspek pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam.

Ketiga, hubungan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang terbuka membantu konsumen menyampaikan kebutuhan dan memperoleh informasi mengenai produk. Komunikasi tersebut juga memudahkan pihak usaha menjelaskan ketersediaan barang, harga, serta kondisi pengiriman.

Keempat, kesadaran menjaga kepercayaan konsumen. Upaya memberikan informasi secara terbuka dan menyelesaikan permasalahan transaksi menunjukkan adanya kesadaran bahwa hubungan dengan konsumen perlu dipelihara dalam jangka panjang. Penelitian Zafira dan Anwar (2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap implementasi prinsip etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun penelitian tersebut dilakukan pada konteks e-commerce. Temuan tersebut memberikan konteks pendukung bahwa persepsi konsumen terhadap perilaku etis dapat berkaitan dengan keberlanjutan hubungan konsumen dengan pelaku usaha.

2. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, penelitian menemukan beberapa kondisi yang menjadi hambatan dalam penerapan etika bisnis Islam secara optimal.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Pertama, keterbatasan stok. Tidak seluruh jenis bahan bangunan selalu tersedia ketika permintaan meningkat. Kondisi tersebut dapat menyebabkan konsumen tidak memperoleh barang pada waktu yang diharapkan.

Kedua, perubahan kondisi pasar. Perubahan harga dari distributor dan peningkatan permintaan dapat memengaruhi harga serta ketersediaan barang. Kondisi tersebut berada di luar kendali langsung pemilik usaha sehingga diperlukan komunikasi yang baik kepada konsumen ketika terjadi perubahan.

Ketiga, kendala operasional. Keterlambatan pengiriman dan masalah pasokan dapat menyebabkan waktu penerimaan barang tidak selalu sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi pengalaman konsumen, terutama ketika barang dibutuhkan untuk pekerjaan pembangunan yang memiliki jadwal tertentu.

Meskipun demikian, faktor penghambat tersebut tidak secara otomatis menunjukkan adanya pelanggaran terhadap etika bisnis Islam. Hal yang lebih penting adalah bagaimana pihak usaha merespons kendala tersebut. Apabila keterbatasan stok, perubahan harga, atau keterlambatan pengiriman disampaikan secara terbuka kepada konsumen dan pihak usaha berupaya mencari penyelesaian, maka respons tersebut justru menunjukkan penerapan nilai *shiddiq*, amanah, transparansi, dan *mas'uliyyah*.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak berarti bahwa UD Maulina Abadi terbebas dari kendala operasional. Etika bisnis Islam lebih terlihat dari cara usaha menghadapi dan menyelesaikan kendala tersebut secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan Fauzi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan dapat dianalisis melalui praktik nyata dalam menghadapi kebutuhan dan pengalaman konsumen, termasuk melalui proses pelayanan dan penyelesaian permasalahan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di UD Maulina Abadi telah diwujudkan melalui beberapa perilaku utama, yaitu kejujuran dalam memberikan informasi, amanah dalam memenuhi pesanan, keadilan dalam memperlakukan konsumen, transparansi dalam menyampaikan kondisi transaksi, tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah, serta ihsan melalui pelayanan yang ramah dan membantu. Praktik tersebut berkontribusi terhadap pengalaman positif konsumen yang ditunjukkan melalui kepuasan, keinginan melakukan pembelian kembali, dan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa etika bisnis Islam memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan pada berbagai konteks usaha, meskipun konteks penelitian UD Maulina Abadi memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai praktik etika pada perdagangan bahan bangunan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam membangun kepuasan konsumen di UD Maulina Abadi, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam telah menjadi bagian dari praktik operasional dan interaksi usaha dengan konsumen. Prinsip tauhid, shiddiq, amanah, keadilan, transparansi, mas'uliyyah, dan ihsan tercermin dalam berbagai aktivitas usaha, mulai dari penyampaian informasi mengenai produk dan harga, pemenuhan pesanan, pemberian pelayanan secara adil, keterbukaan dalam transaksi, hingga penyelesaian keluhan dan penggantian barang yang bermasalah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya dipahami sebagai prinsip normatif, tetapi telah diwujudkan melalui perilaku pemilik dan karyawan dalam menjalankan kegiatan usaha.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Penerapan etika bisnis Islam juga menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam membentuk kepuasan. Kepuasan konsumen tercermin dari kesesuaian produk dengan kebutuhan, penerimaan informasi yang terbuka, pelayanan yang ramah dan nyaman, serta kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan UD Maulina Abadi kepada orang lain. Dalam perspektif Islam, pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk dan pelayanan, tetapi juga dengan adanya kerelaan dalam transaksi (*an-taradhin*), perlindungan terhadap hak konsumen, kejujuran dalam memberikan informasi, dan perlakuan yang adil. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik etika bisnis Islam dapat mendukung terciptanya pengalaman transaksi yang positif dan kepuasan konsumen di UD Maulina Abadi.

Penerapan etika bisnis Islam di UD Maulina Abadi didukung oleh beberapa kondisi internal, yaitu komitmen pemilik, sikap dan pelayanan karyawan, komunikasi yang baik dengan konsumen, serta kesadaran untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama keterbatasan ketersediaan stok, perubahan harga dan kondisi pasar, serta kendala operasional berupa keterlambatan pengiriman. Kendala tersebut tidak secara langsung menunjukkan adanya penyimpangan etika bisnis Islam karena pihak usaha berupaya meresponsnya melalui komunikasi dan penyampaian informasi kepada konsumen. Oleh karena itu, kemampuan memberikan informasi secara jujur, terbuka, dan bertanggung jawab ketika menghadapi kendala menjadi bagian penting dalam mempertahankan kepercayaan dan hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di UD Maulina Abadi berlangsung melalui praktik nyata dalam setiap tahapan interaksi bisnis, bukan hanya melalui aturan formal. Kejujuran dalam memberikan informasi, amanah dalam memenuhi tanggung jawab, keadilan dalam pelayanan, transparansi dalam transaksi, tanggung jawab terhadap permasalahan, dan ihsan dalam berinteraksi menjadi unsur penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada usaha perdagangan bahan bangunan dapat menjadi bagian dari upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, Anwar, Muhammad Tho'in, and Agus Marimin. 2026. "Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Kencana Wangi Karanganyar." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 12 (2). https://doi.org/10.29040/jiei.v12i2.19636.

Ahmad, Maiss, and Stephen Wilkins. 2025. "Purposive Sampling in Qualitative Research: A Framework for the Entire Journey." *Quality & Quantity* 59: 1461–1479. https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5.

Ahmed, Sirwan Khalid. 2024. "The Pillars of Trustworthiness in Qualitative Research." *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health* 2: 100051. https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051.

Apriliani, Yosi, and Mira Purnamasari Safar. 2024. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Telukjambe Kabupaten Karawang." *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6 (1). https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46512.

Asadanie, Fayza Karunia, and Moch. Khoirul Anwar. 2022. "Analisis Pelayanan Customer Service pada Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya."

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 5 (1): 182–196. https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p182-196.

Braun, Virginia, and Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa.

Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Donkoh, Sylvester, and John Mensah. 2023. "Application of Triangulation in Qualitative Research." *Journal of Applied Biotechnology & Bioengineering* 10 (1): 6–9. https://doi.org/10.15406/jabb.2023.10.00319.

Fauzi, Qudsi, Ulfah Ulfah, Ida Wijayanti, Akhmad Kusuma Wardhana, and Ballav Niroula. 2024. "Upholding Islamic Business Ethics: Enhancing Passenger Service Satisfaction in Bus Transportation." *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 8 (2): 287–301. https://doi.org/10.26740/al-uqud.v8n2.p287-301.

Jannah, Fitria Hikmatul, and Rachma Indrarini. 2025. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UKM Holden Martabak Terang Bulan)." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 8 (1): 186–194. https://doi.org/10.26740/jekobi.v8n1.p186-194.

Jannati, Muzayinnatul, and Maulida Nurhidayati. 2022. "The Effect of Application of Islamic Business Ethics and Islamic Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia Madiun Branch Offices." *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics*. https://doi.org/10.21154/aicie.v1i0.679.

Kim, Hyejin, Justine S. Sefcik, and Christine Bradway. 2017. "Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review." *Research in Nursing & Health* 40 (1): 23–42. https://doi.org/10.1002/nur.21768.

Lailia, Khusnul, and Agung Guritno. 2025. "Membangun Customer Loyalty Melalui Service Quality, Product Quality, Islamic Business Ethic dan Customer Satisfaction." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4 (1). https://doi.org/10.57151/jeko.v4i1.1017.

Lestari, Ajeng Febriana Dwi, and Trischa Relanda Putra. 2024. "The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Customer Satisfaction of Ikhlas Beramal Bangkalan Sharia Inn." *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance* 10 (2): 236–250. https://doi.org/10.19109/zfg3be70.

Lincoln, Yvonna S., and Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.

Maharti, Resti Kartika, and Arasy Fahrullah. 2021. "Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4 (1): 207–218. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p207-218.

Mariana, Ahmad Ridho Hidayat, and Kukuh Tondoyekti. 2026. "Islamic Business Ethics as a Mediator between Service Quality, Loyalty, and Consumer Satisfaction: Evidence from Sharia Marketplaces in West Nusa Tenggara." *Jurnal Economina* 5 (5). https://doi.org/10.55681/economina.v5i5.2340.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Mursidah. 2025. "Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen: Kajian terhadap Prinsip Kejujuran dan Transparansi." *The Journal of Islamic Economics and Business (JOEBIS)* 1 (1): 69–84. https://doi.org/10.58472/joebis.v1i1.229.

Nuraprila, Shintia, Ibnu Haris, and Sri Mulyono. 2024. "Implementation of the Application of Islamic Business Ethics in Increasing Customer Satisfaction and Business Sustainability." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 7 (3): 5578–5591. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i3.5185.

Pitriani, Dewi, Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. 2020. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Manajemen Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah." *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam* 13 (1). https://doi.org/10.32832/kasaba.v13i1.3396.

Putri, Naila, and Riyan Pradesyah. 2025. "The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study of Dina Muslimah Salon)." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 8 (2): 4262–4272. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6662.

Rafki, Mirna, Idris Parakkasi, and Sirajuddin. 2022. "Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3 (2). https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868.

Ramlah, Amiruddin K., and Sudirman. 2026. "The Influence of Islamic Business Ethics, and Service Quality on Customer Satisfaction through Corporate Image." *Jesya* 9 (2): 765–774. https://doi.org/10.36778/jesya.v9i2.2577.

Setyowati, Suci Yongki, Anas Alhifni, and Isti Karomah. 2026. "Customer Satisfaction Level Towards Baureno Department Store's Service From The Perspective of Islamic Business Ethics." *Jurnal Iqtisaduna* 12 (1): 68–83. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.64063.

Sholihah, Farah Aunti, and Rachma Indrarini. 2019. "Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 2 (3): 156–162. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26511.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Vivek, Ramakrishnan, Yogarajah Nanthagopan, and Sarmatha Piriyatharshan. 2023. "Beyond Methodology: Theoretical Foundations of Triangulation in Qualitative and Multi-Method Research: A Literature Review." *Social Sciences and Professional Practice Journal* 2: 53–62. https://doi.org/10.61727/sssppj/2.2023.13.

Zafira, Amara Rida, and Moch. Khoirul Anwar. 2024. "Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Transaksi E-Commerce Shopee di Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (1): 158–176. https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p158-176.

Zulfi, M. Arif Musthofa, Nurjali, Siti Fatimah, and Hasna Dewi. 2025. "An Analysis of Service Quality and Consumer Satisfaction from the Perspective of Islamic Business Ethics." *Journal of Economics and Social Sciences* 4 (2). https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.859.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051