

Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Kencana Wangi Karanganyar

Anwar Achmadi¹⁾*, Muhammad Tho'in²⁾, Agus Marimin³⁾

¹²³Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email: Anwarjaya@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi etika bisnis Islam (Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah) terhadap kepuasan pelanggan Toko Kencana Wangi Karanganyar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 55 responden dari populasi 120 pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat dimensi etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung = 35,111; Sig. 0,000; R^2 = 0,737). Secara parsial, Amanah (t = 2,888; Sig. 0,006) dan Fathonah (t = 3,940; Sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Shiddiq (Sig. 0,340) dan Tabligh (Sig. 0,374) tidak berpengaruh signifikan. Fathonah terbukti sebagai variabel paling dominan dengan nilai Beta tertinggi sebesar 0,503. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pengembangan kompetensi dan profesionalisme staf dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbasis nilai-nilai Islam.

Kata kunci: *Amanah, Etika Bisnis, Fathonah, Kepuasan pelanggan, Shiddiq.*

Abstract

This study aims to examine the influence of Islamic business ethics dimensions (Shiddiq, Amanah, Tabligh, and Fathonah) on customer satisfaction at Kencana Wangi Store, Karanganyar. A quantitative approach was employed with the Slovin formula to determine 55 respondents from a population of 120 customers. Data were collected through a Likert scale 1-5 questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. Results show that simultaneously all four dimensions significantly influence customer satisfaction (F = 35.111; Sig. 0.000; R^2 = 0.737). Partially, Amanah (t = 2.888; Sig. 0.006) and Fathonah (t = 3.940; Sig. 0.000) have a positive and significant effect, while Shiddiq (Sig. 0.340) and Tabligh (Sig. 0.374) are not significant. Fathonah is the most dominant variable with the highest Beta value of 0.503. These findings underscore the importance of developing staff competence and professionalism in enhancing Islamic values-based customer satisfaction.

Keywords: *Amanah, Customer Satisfaction, Fathonah, Islamic Business Ethics, Shiddiq*

Pendahuluan

Di tengah pesatnya pertumbuhan toko wewangian di Kabupaten Karanganyar, persaingan usaha menuntut setiap pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan kompetitif yang mampu membedakan usahanya dari para pesaing. Salah satu keunggulan yang dapat dikembangkan adalah penerapan nilai-nilai religius dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Penerapan Etika Bisnis Islam (EBI) tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga dapat menjadi strategi manajerial dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Al Arif & Mufraini, 2022).

Kegiatan dalam perspektif bisnis Islam tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan, melainkan juga harus memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung

jawab sosial. Etika bisnis Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang mengatur tata cara interaksi manusia dalam aktivitas ekonomi (Mustafa et al., 2022). Prinsip-prinsip utama seperti kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan dan tanggung jawab (*amanah*), keterbukaan dalam komunikasi (*tabligh*), serta kecerdasan dan profesionalisme dalam berbisnis (*fathonah*) menjadi landasan penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan (Beekun & Badawi, 2005).

Perkembangan perilaku konsumen menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan aspek kejujuran penjual, transparansi harga, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang ramah, jujur, dan transparan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan (Hidayat & Syariah, 2024). Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan sering kali bukan disebabkan oleh kualitas produk semata, melainkan oleh praktik bisnis yang kurang etis. Hal ini sejalan dengan penelitian (Faisal & Hidayat, 2023) yang menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor ritel.

Toko Kencana Wangi Karanganyar, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang wewangian yang beroperasi di lingkungan masyarakat dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan operasionalnya. Sejauh mana penerapan etika bisnis Islam tersebut telah dijalankan serta bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan masih memerlukan pengujian secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh dimensi-dimensi etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi dimensi yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian akuntansi dan bisnis Islam, serta secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menerapkan praktik bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Kajian Teori

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai dan norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang mengatur perilaku manusia dalam aktivitas bisnis (Al Arif & Mufraini, 2022). Menurut (2005), etika bisnis Islam didefinisikan sebagai seperangkat nilai moral yang membedakan antara benar dan salah dalam konteks bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Etika bisnis Islam dalam penelitian ini dioperasionalkan berdasarkan empat sifat kenabian Rasulullah (Mustafa et al., 2022); 1) *Shiddiq* (Kejujuran), yaitu keakuratan informasi barang dan harga yang mencakup kejujuran dalam memberikan informasi produk, tidak menyembunyikan cacat produk, dan transparansi dalam penetapan harga (Hassan et al., 2008), 2) *Amanah* (Tanggung Jawab), yaitu kepercayaan dalam transaksi dan penanganan keluhan, karena amanah berarti dapat dipercaya dalam menjaga hak pelanggan, memenuhi janji, dan bertanggung jawab atas produk yang dijual (Beekun & Badawi, 2005), 3) *Tabligh* (Transparansi), yaitu keterbukaan informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk atau komunikasi yang jelas, terbuka, dan tidak menyesatkan (Rahman, 2021), dan 4) *Fathonah* (Kecerdasan), yaitu profesionalisme dan kecakapan staf dalam melayani kebutuhan pelanggan, mencerminkan kompetensi, pengetahuan produk, dan kemampuan memberikan solusi yang tepat (Al Arif & Mufraini, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif

Islam, kepuasan tidak hanya bersifat material tetapi juga mencakup aspek spiritual dan moral (Hassan et al., 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa (Tjiptono, 2019). Dalam konteks Islam, faktor etika bisnis menjadi determinan penting kepuasan pelanggan karena menciptakan trust dan ketenangan psikologis dalam bertransaksi (Mustafa et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustafa et al. menemukan bahwa keempat dimensi etika bisnis Islam (*shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimensi amanah sebagai faktor paling dominan. Hasil penelitian (Faisal & Hidayat, 2023) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hidayat dan Syariah (2024) membuktikan bahwa kejujuran dan transparansi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen UMKM di Jawa Tengah. (Zulaikha & Putri, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada toko kosmetik syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: (H1) *Shiddiq* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (H2) *Amanah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (H3) *Tabligh* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (H4) *Fathonah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (H5) *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Fathonah* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kencana Wangi Karanganyar.

Metode Penelitian

Jenis metode penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini sebanyak 120 pelanggan dan sampel penelitian sebesar 55 responden selaku pelanggan di toko Kencana Wangi Karanganyar. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang disebarkan kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal dua kali. Penelitian dilakukan pada periode Desember 2025 sampai Februari 2026. Data sekunder meliputi profil toko, literatur, dan jurnal penelitian terdahulu. Variabel independen (X) terdiri atas empat dimensi etika bisnis Islam: *Shiddiq* (X1), *Amanah* (X2), *Tabligh* (X3), dan *Fathonah* (X4), masing-masing diukur menggunakan 4 indikator. Variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan yang juga diukur dengan 4 indikator. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Kemudian uji analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda. Pada pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji F (simultan), uji t (parsial), dan uji koefisien (*Standardized Coefficients*).

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif dengan 55 responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Shiddiq (X1)	55	15	20	18,42	1,548	Sangat Tinggi

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Amanah (X2)	55	14	20	18,36	1,693	Sangat Tinggi
Tabligh (X3)	55	13	20	18,22	1,833	Sangat Tinggi
Fathonah (X4)	55	12	20	18,35	2,066	Sangat Tinggi
Kepuasan (Y)	55	13	20	18,44	1,903	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata per item yang masuk dalam kategori "Sangat Tinggi", yang menunjukkan pelanggan Toko Kencana Wangi Karanganyar menilai penerapan etika bisnis Islam sudah sangat baik, dan tingkat kepuasan pelanggan juga berada pada kategori sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,093 > 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 pada semua variabel, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi semua variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menunjukkan nilai DW berada di antara du dan (4 - du), sehingga tidak terjadi autokorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2 menyajikan hasil uji F dan koefisien determinasi, sedangkan Tabel 2 menyajikan hasil uji t dan standardized coefficients.

Tabel 2. Hasil Uji F (ANOVA) dan Koefisien Determinasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145,418	4	36,354	35,141	.000
Residual	51,873	50	1,037		
Total	197,291	54			

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut, diperoleh nilai F hitung sebesar 35.141 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan F tabel pada df1 = 4 dan df2 = 50 (alpha = 5%) sebesar 2,557, maka F hitung (35,111) > F tabel (2,557).

Tabel 3. Hasil Uji t dan Standardized Coefficients

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	.976	1,680	-	.581	.564	-
Shiddiq (X1)	.150	.156	.122	.963	.340	Tidak Signifikan
Amanah (X2)	.468	.162	.416	2,888	.006	Signifikan
Tabligh (X3)	-.132	.147	-.127	-.897	.374	Tidak Signifikan
Fathonah (X4)	.464	.118	.503	3,940	.000	Signifikan

Berdasarkan tabel Coefficien di atas, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,976 + 0,150X1 + 0,468X2 - 0,132X3 + 0,464X4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Shiddiq* (X_1), *Amanah* (X_2), *Tabligh* (X_3), dan *Fathonah* (X_4), bernilai 0, maka tingkat Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 0,976.

Koefisien regresi variabel *Shiddiq* (X_1) sebesar 0,150 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Shiddiq* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,150 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Selanjutnya, variabel *Amanah* (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,468, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan *Amanah* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,468 satuan, dengan variabel lain dianggap konstan.

Variabel *Tabligh* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,132. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan *Tabligh* justru akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,132 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Akan tetapi, karena hasil ini tidak signifikan, maka secara statistik *Tabligh* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, variabel *Fathonah* (X_4) memiliki koefisien sebesar 0,464, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Fathonah* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,464 satuan, dengan variabel lain dalam kondisi tetap.

Berdasarkan *Standardized Coefficients*, variabel *Fathonah* (X_4) memiliki nilai beta tertinggi, yaitu 0,503, diikuti oleh *Amanah* (X_2) dengan beta 0,416. Dengan demikian, *Fathonah* (Kecerdasan) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Toko Kencana Wangi Karanganyar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung = 35,141 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_5 diterima. Keempat dimensi etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kencana Wangi Karanganyar. Nilai $R^2 = 0,737$ menunjukkan bahwa 73,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel, sementara 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini konsisten dengan Mustafa et al. (2022) dan Faisal & Hidayat (2023) yang menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, *Shiddiq* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 0,963$; Sig. = 0,340 > 0,05), sehingga H_1 ditolak. Nilai rata-rata *Shiddiq* yang sangat tinggi (18,42/20) mengindikasikan *ceiling effect*, di mana pelanggan sudah merasakan kejujuran yang merata dan konsisten dari toko sehingga variasi persepsi kejujuran tidak cukup sensitif untuk menggerakkan perubahan kepuasan secara signifikan. Hasil ini berbeda dengan temuan Mustafa et al. (2022) dan Hidayat & Syariah (2024) yang kemungkinan disebabkan oleh konteks objek penelitian yang berbeda.

Amanah (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 2,888$; Sig. = 0,006 < 0,05), sehingga H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan nilai amanah yang tercermin dalam kepercayaan transaksi, pemenuhan janji, dan penanganan keluhan dengan bertanggung jawab, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan Mustafa et al. (2022) yang juga menemukan pengaruh positif signifikan *amanah* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perspektif Islam, *amanah* merupakan kewajiban moral yang mengikat setiap muslim dalam aktivitas ekonominya (Beekun & Badawi, 2005).

Tabligh (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = -0,897$; Sig. = $0,374 > 0,05$), sehingga H3 ditolak. Arah koefisien negatif dan tidak signifikan ini dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari adanya multikolinearitas yang cukup tinggi antara *Tabligh* dengan variabel lain (VIF = 3,807), serta karena transparansi komunikasi dalam toko wewangian lokal sudah terjalin secara natural melalui interaksi tatap muka sehari-hari tanpa perlu upaya khusus yang dapat dibedakan oleh pelanggan.

Fathonah (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus menjadi variabel paling dominan ($t = 3,940$; Sig. = $0,000 < 0,05$; Beta = 0,503), sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kompetensi, profesionalisme, dan kemampuan staf dalam memberikan solusi merupakan faktor penentu utama kepuasan pelanggan di Toko Kencana Wangi. Hal ini sangat relevan dalam konteks bisnis wewangian di mana pelanggan membutuhkan panduan dan rekomendasi yang tepat dalam memilih produk. Berbeda dengan Mustafa et al. (2022) yang menempatkan amanah sebagai faktor paling dominan, konteks spesifik bisnis wewangian membuat *fathonah* menjadi variabel paling berpengaruh karena pengetahuan produk dan kemampuan rekomendasi sangat diapresiasi pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Shiddiq* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Sig. $0,340 > 0,05$). *Amanah* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Sig. $0,006 < 0,05$). *Tabligh* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Sig. $0,374 > 0,05$). *Fathonah* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sekaligus menjadi variabel paling dominan (Sig. $0,000$; Beta = 0,503). *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Fathonah* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung = 35,141; Sig. $0,000$; $R^2 = 0,737$).

Saran

Toko Kencana Wangi Karanganyar disarankan untuk secara berkelanjutan meningkatkan kompetensi dan profesionalisme staf layanan melalui program pelatihan berkala yang mencakup pengetahuan produk wewangian, teknik konsultasi pelanggan, serta kemampuan memberikan rekomendasi yang tepat. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan dimensi lain dari etika bisnis Islam seperti keadilan (*'adl*) dan tanggung jawab sosial, serta memperluas objek dan cakupan penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Referensi

- Al Arif, M. N. R., & Mufraini, M. A. (2022). *Etika Bisnis Islam: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing Ethical Responsibility Among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>
- Faisal, M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Dimensi Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 124–135.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27–46.

- Hidayat, N., & Syariah, S. (2024). Pengaruh Kejujuran Dan Transparansi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Jawa Tengah. *Analisis Manajemen Bisnis*, 11(2), 89–102.
- Ikhwan, I. M. L., Rukiah, R., & Utari, U. E. C. (2025). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Tapanuli Tengah Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02). Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiei/article/view/16809>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mustafa, Z., Setyawati, A., & Rohman, A. (2022). Islamic Business Ethics Dimensions And Their Impact On Customer Satisfaction In Retail Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 856–872. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0321>
- Solikhah, A. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Virus Sapi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2177–2186. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7713>
- Tyas, I. A., Choiri, A., & Nur Azizah, S. (2024). Pengaruh Standar Halal Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan BMT BRS Yogyakarta Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2417–2427. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13971>
- Rahman, A. A. (2021). *Implementasi Pendidikan Ekonomi Islam Di Lembaga Pendidikan Menengah: Konsep Dan Praktik*. UIN Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Andi Offset (ed.)).
- Zulaikha, S., & Putri, A. R. (2023). Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 23(1), 45–58.