

Peran Manajemen Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Kirey Sya'bani Salam¹✉

Universitas Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

Email : fkireysyabanisalam@gmail.com¹

Received: 2025-07-28; Accepted: 2025-08-30; Published: 2025-09-25

ABSTRAK

Manajemen Syariah adalah pendekatan bisnis yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Karena itu, manajemen bisnis syariah memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan fakta bahwa di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya diharuskan untuk menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi juga perlu menerapkan strategi manajemen yang berfokus pada kebutuhan dan harapan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana manajemen bisnis syariah mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dari berbagai jurnal dan publikasi ilmiah. Hasil kajian menunjukkan bahwa manajemen yang efektif, terutama dalam hal pelayanan pelanggan, pengelolaan yang berkualitas, dan komunikasi yang baik, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan inilah yang kemudian berkontribusi atas terbentuknya loyalitas jangka panjang para pelanggan. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor mediasi yang signifikan antara manajerial dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat sistem manajemen yang responsif, proaktif, dan berorientasi pada nilai pelanggan agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: *Manajemen bisnis syariah, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen.*

ABSTRACT

Sharia management is a business approach grounded in Islamic principles, including justice, honesty, transparency, and social responsibility. As such, Sharia business management plays a crucial role in fostering and sustaining customer satisfaction and loyalty. This is because, in an increasingly competitive business environment, companies are required not only to provide high-quality products or services but also to implement management strategies that focus on meeting customer needs and expectations. The objective of this study is to examine how Sharia business management influences consumer satisfaction and customer loyalty. The method used in this research is a qualitative approach through a literature review of various journals and scientific publications. The findings show that effective management—especially in areas such as customer service, quality management, and good communication—can enhance consumer trust. This trust, in turn, contributes to the development of long-term customer loyalty. Furthermore, consumer satisfaction is proven to be a significant mediating factor between managerial practices and customer loyalty. Therefore, companies need to strengthen management systems that are responsive, proactive, and value-orientated to compete sustainably in a dynamic market.

Keywords: *Sharia business management, Customer satisfaction, Consumer loyalty.*

PENDAHULUAN

Bisnis di seluruh dunia harus mampu beradaptasi secara dinamis dengan pertumbuhan ekonomi global yang cepat, bukan hanya dalam hal menyediakan barang dan layanan, tetapi juga dalam hal menerapkan prinsip manajemen yang beretika dan berkelanjutan. Keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan ditentukan oleh dua indikator utama: kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Manajemen syariah muncul sebagai alternatif sistem manajemen dalam situasi ini yang mengutamakan keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial selain keuntungan (Maleha, 2016).

Manajemen syariah adalah istilah yang mengacu pada metode pengelolaan bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, terutama dalam bidang perniagaan. Konsep ini menekankan bahwa menghindari praktik bisnis yang mengandung riba, gharar, maysir, penipuan, dan ketidakpastian sangat penting (Murlita, Evriani, & Antoni, 2022). Dengan menerapkannya, manajemen syariah tidak hanya mengatur operasi bisnis tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen dengan melihat masalah spiritual dan sosial secara keseluruhan.

Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana praktik manajemen syariah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam praktik bisnis modern. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan ditunjukkan oleh kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa

puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung setia dan dengan senang hati akan merekomendasikan produk tersebut (Tjiptono, 2004).

Menurut Syafiq (2019), kepuasan dalam ekonomi Islam tidak hanya mencakup kepuasan fisik atau material, tetapi juga kepuasan spiritual, yang disebut qona'ah. Konsep ini berakar pada iman dan rasa syukur atas apa yang diterima, dan merupakan dasar penting untuk membangun hubungan yang baik antara pengusaha dan konsumen mereka. Oleh karena itu, karena mengedepankan integritas dan tanggung jawab sosial, manajemen bisnis yang mengadopsi prinsip syariah dianggap memiliki potensi besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Maulida, Novita, & Aisyah, 2024).

Safitri (2021) meneliti bahwa menerapkan etika bisnis Islam meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar tradisional. Meskipun demikian, Hasibuan dan Nawawi (2024) menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih percaya dan setia kepada bisnis yang mengutamakan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara tingkat kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana manajemen bisnis syariah berkontribusi pada meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, serta untuk mengetahui sejauh mana nilai-nilai syariah dapat diintegrasikan ke dalam sistem manajemen perusahaan yang berfokus pada konsumen. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu mengembangkan metode manajemen yang didasarkan pada nilai-nilai Islam yang tidak hanya berfokus pada pelanggan tetapi juga pada bisnis yang lebih fokus pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, informasi tentang manajemen syariah, kepuasan konsumen, dan kesetiaan pelanggan dikumpulkan, dianalisis, dan disatukan dari berbagai sumber yang relevan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur, yang mencakup serangkaian tindakan seperti membaca, mencatat, dan mengumpulkan data dari berbagai sumber (Zed, 2008:3).

Dalam proses penelitian, data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian tentang manajemen syariah dan bagaimana hal itu berdampak pada kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan. Sumber-sumber tersebut kemudian dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kontribusinya terhadap topik penelitian. Fokus penelitian akan berada pada aspek manajemen syariah, kepuasan konsumen, dan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, menganalisis data untuk mengkategorisasikan informasi berdasarkan topik, seperti prinsip-prinsip manajemen syariah, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta menyintesis data yang didapat untuk menghubungkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran manajemen syariah dalam konteks yang diteliti. Dan yang terakhir adalah menyusun hasil penelitian dalam bentuk laporan yang sistematis, mencakup abstrak, pendahuluan, metode penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai peran manajemen syariah dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta memberikan inovasi bagi praktisi bisnis yang ingin menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen Bisnis Syariah

Kata manajemen menurut bahasa Perancis kuno "management" berarti seni melaksanakan dan mengatur, dan bahasa Italia "managgiare" berarti mengendalikan. Selain itu, kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris dan berarti "usaha", "perdagangan", dan "usaha komersial." Bisnis juga dapat berarti pekerjaan yang menambah nilai pada barang dan jasa. Namun, kata "syariah" berasal dari kata Arab "syara" atau "syariat", yang berarti hukum Islam atau hukum Islam, dan juga berarti perilaku yang terkait dengan prinsip iman dan ketauhidan (Abdullah, tahun 2014).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya manajemen bisnis syariah adalah bidang yang mempelajari tentang bagaimana cara mengatur, mengelola, serta menjalankan bisnis yang didasarkan pada prinsip atau nilai syariah (Abdullah, 2014). Prinsip Islam dalam konteks ini merujuk pada pelaksanaan aktivitas bisnis yang sesuai dengan ketentuan syariah, terutama dalam hal muamalah (interaksi sosial ekonomi). Hal ini mencakup penghindaran terhadap praktik-praktik yang dilarang dalam Islam seperti riba (bunga), zalim (perlakuan tidak adil atau merugikan hak pihak lain), gharar (adanya unsur penipuan atau ketidakpastian), dharar (tindakan yang membahayakan), jahalah (ketidakjelasan informasi), serta bentuk-bentuk ketidakadilan lainnya yang dapat mendzalimi pihak lain dalam transaksi. (Maleha, 2016)

Sebagai panduan hidup yang komprehensif, Islam memberikan aturan yang jelas bagi setiap sisi kehidupan, termasuk mekanisme ekonomi. Dalam hal ini, Islam secara tegas menetapkan norma dan nilai fundamental yang melekat dalam penerapan ekonomi berbasis perspektif islam. Norma dan nilai dasar islami ini

kemudian membentuk landasan teoritis bagi ekonomi islam. (Murlita, Evriani, & Antoni, 2022)

2. Kepuasan Konsumen Terhadap Manajemen Syariah

Konsumen adalah individu yang menggunakan serta memanfaatkan barang dan jasa. Secara umum, konsumen akan merasa puas jika dilayani dengan sikap yang sopan, ramah, dan penuh perhatian, serta diperlakukan sebagai pihak yang penting. Pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan dan kepuasan para konsumen serta mendorong konsumen menjadi loyal terhadap pelanggan. Selain itu, faktor keimanan juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, baik dari segi sifat, jumlah, maupun kualitas, sehingga mencakup kepuasan material dan spiritual. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara kehidupan di dunia dan di akhirat. (Hasibuan & Nawawi, 2024)

Novia safitri (2021) melakukan penelitian mengenai dampak etika bisnis islam terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pasar Majenang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, para pelaku usaha yang menjalankan praktik bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam cenderung mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan berkelanjutan dengan mereka.

Dalam ekonomi Islam, seorang muslim mencapai kepuasan yang disebut *qona'ah*. *Qona'ah* ini bukan hanya kepuasan fisik, melainkan juga kepuasan batin yang mendalam. Rasa puas dalam Islam berakar pada keimanan yang menumbuhkan rasa syukur. (Syafiq, 2019)

Menurut Consuegra, ada tiga dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Kesesuaian harapan, yang berarti bahwa layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan;
- b. Persepsi kerja, yang menilai seberapa baik hasil atau kinerja layanan yang diberikan; dan
- c. Penilaian pelanggan secara keseluruhan, yang membandingkan layanan yang diberikan oleh penyedia lain dengan layanan serupa.

Indikator kepuasan menurut Tjiptono, dipelajari sebagai evaluasi kepuasan (Tjiptono, 2004):

- a. Penyediaan layanan yang baik. Dengan adanya pelayanan yang baik maka akan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dimata pelanggan. Sehingga pelanggan tidak meragukan lagi untuk memilih produk atau jasa perusahaan bisnis tersebut.

- b. Karyawan yang cepat dalam menyelesaikan pekerjaan. Karyawan yang lama dalam mengerjakan tugasnya cenderung memengaruhi emosi pelanggan, membuat mereka gelisah dan tidak senang, sehingga mereka tidak mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, karyawan harus seefektif mungkin dalam menyelesaikan tugasnya.
- c. Karyawan yang tanggap terhadap keluhan pelanggan. Karyawan yang cepat tanggap akan keluhan pelanggan menunjukkan perhatian dan komitmen perusahaan terhadap hak konsumen. Respon yang cepat akan keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen akan produk maupun jasa.
- d. Karyawan mampu mengidentifikasi keinginan pelanggan dan menemukan solusi cepat untuk masalah mereka. Dalam hal ini, membuktikan bahwasanya karyawan memiliki pengetahuan mendalam akan produk maupun jasa yang ditawarkan.
- e. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan. Dengan memberikan perhatian kepada pelanggan menciptakan rasa aman dan nyaman, yang akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan pelayanan yang baik serta ramah.

Menurut Zeithaml dan Bitner, ada sejumlah variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk:

- a. Fitur produk dan jasa. Persepsi pelanggan tentang fitur-fitur yang ditawarkan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Emosi pelanggan. Persepsi pelanggan tentang produk atau jasa juga dipengaruhi oleh emosi mereka. Suasana hati konsumen, baik yang positif maupun negatif, dapat memengaruhi bagaimana mereka bertindak terhadap layanan yang mereka terima.

Dalam perspektif Islam, penilaian terhadap kepuasan konsumen didasarkan pada standar syariah. Pandangan syariah mengacu pada perbandingan antara harapan konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut. (Arifin & Prawiro, 2022)

Manajemen bisnis syariah yang mengedepankan nilai-nilai syariah memiliki beberapa nilai etika yang seharusnya dijadikan landasan utama oleh para pelaku usaha dalam menjalankan dan mengelola bisnisnya dan relevansinya terhadap kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Kejujuran

Para pelaku usaha yang menegakkan prinsip kejujuran dalam operasional bisnis mereka tanpa melakukan penipuan terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini berujung pada kepuasan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, kejujuran dapat dipahami sebagai komitmen untuk menyediakan informasi yang akurat dan transparan mengenai kualitas dan nilai dari barang atau layanan jasa. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih mendasar dan merasa terjamin dalam memilih produk yang mereka inginkan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman dan interaksi positif dengan suatu merek atau perusahaan, yang mencakup tidak hanya kualitas produk tetapi juga reputasi kejujuran serta integritas dari pelaku usaha. (Morgan & Hunt, 1994)

b. Berlaku adil dalam berbisnis

Islam melarang segala bentuk hubungan bisnis yang mengandung unsur kedzaliman dan mewajibkan penerapan keadilan dalam setiap interaksi perdagangan serta kontrak bisnis. (Maleha, 2016)

Dalam konteks bisnis, Islam menekankan pentingnya melakukan transaksi secara adil dan transparan. Dalam hal ini berarti bahwasannya praktik-praktik seperti penipuan, eksplorasi, atau tindakan yang merugikan salah satu pihak tidak diperbolehkan. Keadilan dalam bisnis mencakup kejujuran dalam penawaran, kesepakatan yang saling menguntungkan, serta perlakuan yang setara bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, prinsip ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan berkelanjutan, di mana setiap individu merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik.

c. Amanah

Amanah berarti mengembalikan hak kepada pemiliknya, tidak melebihi hak orang lain, dan tidak mengurangi hak orang lain dengan cara apa pun. Penjual dalam situasi seperti ini harus memberikan penjelasan yang akurat tentang fitur, kualitas, dan harga produk kepada pembeli. Berdasarkan prinsip tersebut, sebuah bisnis berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, salah satunya dengan memberikan penjelasan tentang semua hal yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan cara ini, pelanggan dapat memahami dan merasa yakin saat memilih barang atau jasa (Arifin dan Prawiro, 2022)

d. Tidak mengandung unsur riba, gharar, dan maysir

Islam melarang para pelaku usaha untuk melakukan praktik riba, gharar, dan maysir karena dianggap merugikan salah satu pihak. Maka para pelaku usaha harus menjelaskan secara rinci kepada pelanggan maupun mitra bisnis mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga tidak terjadi penipuan maupun ketidakpastian dalam transaksi, yang mana akan merugikan salah satu pihak. Dengan adanya transparansi produk ataupun jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan, maka akan menciptakan citra perusahaan yang baik serta menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan produk maupun layanan jasa tersebut.

e. Transparansi

Transparansi kepada konsumen dan mitra kerja merupakan faktor utama dalam mencapai keberhasilan suatu bisnis (Maulida, Novita, & Aisyah, 2024). Dengan adanya transparansi, maka seorang pengusaha atau karyawan harus menjelaskan secara rinci mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan tanpa ada yang ditutup-tutupi. Sebagai contoh, ketika ada produsen kain menjual kain miliknya dan menemukan bahwasanya diantara kain-kain yang ia jual terdapat beberapa kain yang memiliki kecacatan, seperti robek di ujung kain, meskipun kecil. Apabila manajemen bisnis dijalankan secara transparansi, maka tidak akan menimbulkan kerugian terhadap salah satu pihak. Dalam hal ini, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

f. Tanggung jawab sosial

Hal ini mencakup upaya bisnis yang mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan, seperti lingkungan, masyarakat, pekerja, dan pelanggan (Indriani et al., 2024). Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kepentingan orang lain lebih dari kepentingannya sendiri. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan bisnis dan memberikan dampak positif bagi masyarakat serta lingkungan.

3. Loyalitas Pelanggan Terhadap Manajemen Syariah

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa dari perusahaan yang disukai, berdasarkan ekspektasi terhadap produk maupun layanan jaya yang telah terpenuhi, dan dilakukan secara konsisten dimasa depan. (Masadah et al., 2020)

Loyalitas dapat diartikan sebagai ukuran seberapa besar seseorang menyukai suatu produk atau jasa, yang ditunjukkan melalui pembelian yang berulang. Kinerja

penawaran dibandingkan dengan harapan pelanggan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam industri jasa bergantung pada kepuasan pelanggan, menurut Mcdongall dan Laveaque, yang dikutip oleh Sadono Sukirno. Ini karena kepuasan pelanggan adalah langkah terakhir dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Para praktisi bisnis dan ahli pemasaran sering membahas istilah "loyalitas". Loyalitas merek didefinisikan dalam beberapa literatur sebagai berikut:

- a. Secara umum, loyalitas merek mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk secara teratur membeli barang merek tertentu.
- b. Dari sudut pandang perilaku, pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas merek atau brand loyalty. Perbedaannya adalah bahwa loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu, tidak seperti loyalitas merek lainnya.
- c. Pembelian ulang terjadi ketika sebuah perusahaan membuat produk yang menjadi satu-satunya alternatif dan melakukan promosi terus-menerus untuk menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dari merek tersebut.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan, antara lain sebagai berikut (Asmi & permata, 2020):

- a. Pengaruh lokasi
Lokasi bisnis yang dijalankan hendaknya strategis, sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan. Selain itu, lingkungan yang sesuai, bersih, dan rapih akan menciptakan kenyamanan serta menarik minat pelanggan. Dalam hal ini, dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali dan melakukan pembelian di tempat tersebut. Kebersihan dan kerapihan tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga menunjukkan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, yang merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas. Dengan menciptakan suasana yang menyenangkan, dapat memperkuat hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b. Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Pelayanan yang baik sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan karena dapat memengaruhi emosi pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman. Pelayanan yang baik dan ramah dapat membuat pelanggan puas dan menjadi lebih setia kepada perusahaan.
- c. Pengaruh harga: Dalam hal ini, harga berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan harga yang terjangkau. Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan

menghasilkan loyalitas pelanggan. Rasa kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan, yang menghasilkan hubungan yang harmonis ini.

Berikut merupakan beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Asmi & permata, 2020):

a. Meningkatkan kualitas produk

Pemilik usaha harus memastikan bahwa produk yang mereka jual memimili kualitas tinggi. Agar kualitas prosuk tidak menurun, pemilik usaha atau karyawan harus melakukan pengecekan prosuk yang berkelanjutan. Apabila kualitas produk atau jasa menurun maka pelanggan akan beralih dan menuju tempat lain yang dimana dapat memuaskan ekspetasinya akan kualitas suatu produk maupun jasa yang diinginkan.

b. Memberikan layanan yang memuaskan terhadap pelanggan

Untuk membuat pelanggan kembali membeli barang atau jasa yang telah dibeli, hendaknya perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik. Jika pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, tidak memungkinkan akan menimbulkan loyalitas pelanggan serta kerja sama yang panjang bagi perusahaan.

c. Inovasi produk

Sebuah prosuk yang inovatif akan menumbuhkan loyalitas pelanggan sengan sendirinya. Karena kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan ingin mendapatkan lebih. Maka pebisnis harus terus mengembangkan produk maupun jasa yang ditawarkan di era digitalisasi seperti sekarang.

4. Etika Bisnis Islam

Velasquez (2018) menyatakan bahwa etika adalah bidang studi yang mempelajari standar moral yang dianut oleh individu dan masyarakat. Mengembangkan standar moral yang dapat dipahami dan dibenarkan adalah inti dari bidang ini.

Penjelasan tentang berbagai etika yang harus dipatuhi oleh pengusaha muslim saat melakukan transaksi diberikan oleh Bisnis Menurut Aturan Islam. Karena tujuan etika bisnis Islam adalah untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Etika bisnis dalam Islam adalah sebagai berikut:

- a. Shidiq, yang berarti jujur
- b. Tidak menipu
- c. Amanah
- d. Tidak melanggar janji
- e. Mengingat akhirat
- f. Murah hati

Terdapat unsur kebebasan dalam transaksi, tetapi dengan tujuan mendapatkan keridhaan Allah SWT dan mencegah pemaksaan, yang merupakan prinsip Islam yang sangat penting. Bisnis syariah melibatkan beberapa hal, yaitu:

- a. Penjual berusaha memberikan layanan terbaik kepada pelanggan;
- b. Bisnisnya dijalankan dengan jujur;
- c. Status barang atau jasa yang ditawarkan jelas; dan
- d. Penjual tidak boleh mengambil keuntungan dari ketidaktahuan pelanggan.

Terdapat empat teori etika dalam berbisnis, antara lain sebagai berikut (Hasibuan & Nawawi 2024):

- a. Teori Keutamaan: membahas keutamaan dan bagaimana tindakan seseorang dapat memengaruhi moralitas.
- b. Teori Hak: membahas apa yang layak dan seharusnya diperoleh orang dalam konteks bisnis. Keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus sesuai dengan prinsip etika umum dan tidak melanggar hak-hak individu.
- c. Teori Deontologi menekankan bahwa setiap orang memiliki kewajiban untuk bertindak sesuai dengan tanggung jawabnya. Seorang pekerja dalam lingkungan bisnis, misalnya, harus memasarkan produk sesuai dengan tanggung jawabnya dan mengikuti prinsip etika deontologis saat melakukan pekerjaan mereka.
- d. Teori Teologi: Menempatkan fokus pada tujuan atau tujuan sebagai ukuran kebaikan. Ini menunjukkan bahwa bisnis etis dapat mencapai keseimbangan dan tujuan akhir. Dengan kata lain, teori ini memandang kebaikan sebagai dasar konsep bisnis etis.

Tantangan manajemen bisnis syariah:

- a. Kepatuhan terhadap regulasi: Memastikan bahwa manajemen bisnis syariah mematuhi regulasi dan standar yang berlaku, baik di tingkat nasional maupun internasional (Oktaviany et al., 2024).
- b. Inovasi produk: Penting untuk terus mengembangkan inovasi dalam produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin kompleks (Oktaviany et al., 2024).
- c. Teknologi dan digitalisasi: Mengintegrasikan teknologi informasi dan digitalisasi ke dalam operasional bisnis syariah untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan pengalaman pelanggan (Oktaviany et al., 2024).
- d. Kemitraan dan kolaborasi: Membangun kemitraan dan kolaborasi yang solid antar lembaga, konsumen, maupun perusahaan (Oktaviany et al., 2024).
- e. Kesadaran dan pendidikan: kurangnya tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang manajemen bisnis syariah (Adnan, Anim, & Maarif, 2024).

- f. Konsistensi dengan nilai-nilai sosial: Menjaga prinsip ekonomi islam agar tetap konsisten dengan nilai-nilai sosial dan budaya lokal (Adnan, Anim, Maarif, 2024).
- g. Infrastruktur dan teknologi: Pertimbangkan juga infrastruktur dan teknologi. Penelitian mungkin berfokus pada infrastruktur ekonomi Islam yang tersedia, seperti lembaga keuangan syariah dan platform investasi syariah, serta pemanfaatan teknologi dalam ekonomi islam (Adnan, Anim, & Maarif, 2024).

Kesesuaian dengan perkembangan global: Ekonomi islam juga harus mampu bersaing dan beradaptasi dengan kemajuan dunia. Bagaimana ekonomi Islam menanggapi tantangan global seperti globalisasi dan kemajuan teknologi, serta upaya untuk memperkuat posisinya dalam konteks global, dapat memberikan wawasan yang berharga (Adnan, Anim, & Maarif, 2024).

KESIMPULAN

Manajemen syariah adalah pendekatan bisnis yang berlandaskan prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk dari pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan penerapan nilai-nilai syariah yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil dari kepuasan konsumen yang konsisten terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Perusahaan perlu mengembangkan sistem manajemen yang responsif, proaktif, dan berorientasi pada nilai pelanggan agar dapat bersaing secara berkelanjutan dipasar yang dinamis. Etika bisnis islam yang diterapkan dalam manajemen syariah tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga manfaat sosial yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). Manajemen manajemen bisnis syariah (Cet. 1). Aswaja Pressindo.
- Adnan, M., Anim, S., & Maarif, S. (2024). Membangun model ekonomi Islam yang berkelanjutan: Tantangan dan perspektif dari fiqh dan ushul fiqh. El-Arbah: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1), 97–126. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3692>
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-prinsip dalam pemasaran syariah. Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat, 5(2). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/MaA16/index>
- Farida, I. (2011). Pengaruh penerapan layanan marketing syariah dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada rumah makan Wong Solo

cabang Tebet) (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024). *Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER), 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>

Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan. (2024). *Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen*. Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>

Ismawati, and Srianti Permata. 2020. “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara.” *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1. 36-44. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>.

Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Maleha, N. Y. (2016). Manajemen bisnis dalam Islam. *Economica Sharia*, 1(2), 43–53.

Maulida, M., Novita, N., & Aisyah, S. F. (2024). Etika bisnis Islam: Implementasi prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam ekonomi syariah. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 49–61.

Masadah, A., Asngadi, & Singgih, C. T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di Kabupaten Jombang yang dimediasi variabel kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)

Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, good corporate governance dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 29–42. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.510>

Murlita, M., Evriani, N. T., & Antoni, F. (2022). Landasan pokok manajemen bisnis syariah. *Journal of Educational and Language Research (JOEL)*, 1(8), 1129–1139. <https://bajangjournal.com/index.php/JOEL>

Tjiptono. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.

Oktaviany, M., Syamsu, N., Guci, D. A., Akbar, A., Lestari, N. P., Suherman, U. D., Aisyah, S., Ansar, A., Muafiqi, H. H., & Wibowo, U. D. A. (2024). *Manajemen bisnis syariah* (P. T. Cahyono, Penyunting & Desain cover). CV. Rey Media Grafika

- Rohmah, N. (2017). Etika bisnis syariah dan implikasinya terhadap distribusi (Studi pembacaan atas manajemen bisnis HNI HPAI). *Proceedings ANCOMS 2017*, 73–84.
- Safitri, N. (2021). The Influence of Islamic Business Ethics on Consumer Satisfaction in Majenang Market. *International Journal of Sharia Business Management*, 3(2), 101–110. <https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/ijsbm/article/view/262>
- Syafiq, A. (2019). Penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, 5(1), 96-113.