

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI TOKO
MEKKAH MADINAH BANGIL DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Oleh:

Imam Noor Hanafi

NIM: 08040421142



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

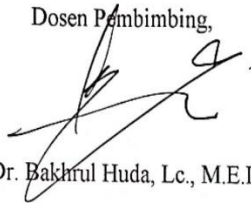
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2025

Surabaya, 20 Oktober 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bakhrul Huda', written over a horizontal line.

Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI TOKO MEKKAH MADINAH BANGIL DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh

Imam Noor Hanafi

NIM: 08040421142

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal ~~6 Januari~~ ^{12 Januari 2026} dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
NIP: 198509042019031005
(Penguji 1)
2. Dr. H. Muhammad Lathoif Ghozali, Lc., M.A
NIP: 197511032005011005
(Penguji 2)
3. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag
NIP: 197708272005012002
(Penguji 3)
4. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP: 199008112019031007
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 12 Januari 2026



Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP: 197005142000031001

PERNYATAAN

Saya, Imam Noor Hanafi, 08040421142, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 6 November 2025



Imam Noor Hanafi
NIM. 08040421142

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Imam Noor Hanafi
NIM : 08040421142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
E-mail address : imamnoorhanafi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam di Toko Mekkah Madinah Bangil dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Januari 2026

Penulis



Imam Noor Hanafi

ABSTRAK

Etika bisnis Islam menjadi landasan penting dalam menjalankan aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Penerapannya di sektor riil, khususnya ritel busana muslim, berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam di Toko Mekkah Madinah Bangil dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan toko, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan mengacu pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Mekkah Madinah Bangil secara konsisten menerapkan prinsip etika bisnis Islam, yaitu kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam operasionalnya. Penerapan ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui pengalaman berbelanja yang nyaman, harga yang wajar, serta pelayanan yang ramah dan transparan. Dampak lebih lanjut adalah terbentuknya loyalitas pelanggan yang didasari oleh kepercayaan terhadap integritas toko dan ikatan emosional yang kuat.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Toko Mekkah Madinah Bangil menyempurnakan sistem pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur, meningkatkan disiplin waktu karyawan, dan mengedukasi pelanggan mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi kuantitatif guna menguji signifikansi hubungan antar variabel serta memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel mediasi seperti kepercayaan dan kualitas pelayanan Islami.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Islamic business ethics is a crucial foundation for conducting business activities that are not solely oriented toward material profit but also prioritize the values of honesty, fairness, and responsibility. Its application in the real sector, particularly in Muslim fashion retail, has the potential to influence levels of customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics at the Mekkah Madinah Bangil Store and its impact on customer satisfaction and loyalty.

This research used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through non-participatory observation, semi-structured interviews with the store owner, employees, and customers, and documentation study. Data analysis was conducted in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with reference to the principles of Islamic business ethics, customer satisfaction, and loyalty.

The results show that the Mekkah Madinah Bangil Store consistently applies the principles of Islamic business ethics, namely honesty, fairness, and responsibility in its operations. This implementation has a positive impact on customer satisfaction, demonstrated through a comfortable shopping experience, reasonable prices, and friendly and transparent service. A further impact is the formation of customer loyalty based on trust in the store's integrity and a strong emotional bond.

Based on the research findings, it is recommended that Mekkah Madinah Bangil Store improve its financial management system by improving employee time management, and educating customers about the relationship between price and product quality. For further research, it is recommended to conduct quantitative studies to test the significance of the relationships between variables and expand the scope of the research by including mediating variables such as trust and Islamic service quality.

Keywords: Islamic Business Ethics; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfa'at Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Etika Bisnis Islam	12
2.1.1. Pengertian Etika Bisnis Islam	12
2.1.2. Unsur-Unsur Penerapan Etika Bisnis Islam	13
2.1.3. Problematika Etika Bisnis Islam	18
2.2. Kepuasan Pelanggan	23

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.2.2. Unsur-Unsur Kepuasan Pelanggan	23
2.2.3. Problematika Kepuasan Pelanggan	27
2.3. Loyalitas Pelanggan	28
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
2.3.2. Unsur-Unsur Loyalitas Pelanggan	29
2.3.3. Problematika Loyalitas Pelanggan	32
2.4. Penelitian Terdahulu	34
2.5. Kerangka Konseptual	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Tempat dan Lokasi Penelitian	45
3.3. Jenis dan Sumber Data	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data	46
3.5. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Penelitian	52
4.1.1. Sejarah Toko Mekkah Madinah Bangil	52
4.1.2. Letak Geografis	53
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1. Penerapan Etika Bisnis Islam di Toko Mekkah Madinah Bangil	53
4.2.2. Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	56
4.3. Analisis Data	57
4.4. Pembahasan	61
4.4.1. Penerapan Etika Bisnis Islam di Toko Mekkah Madinah Bangil	62
4.4.2. Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	65
BAB V PENUTUP	67

5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2 Daftar Responden	48
Tabel 3 Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

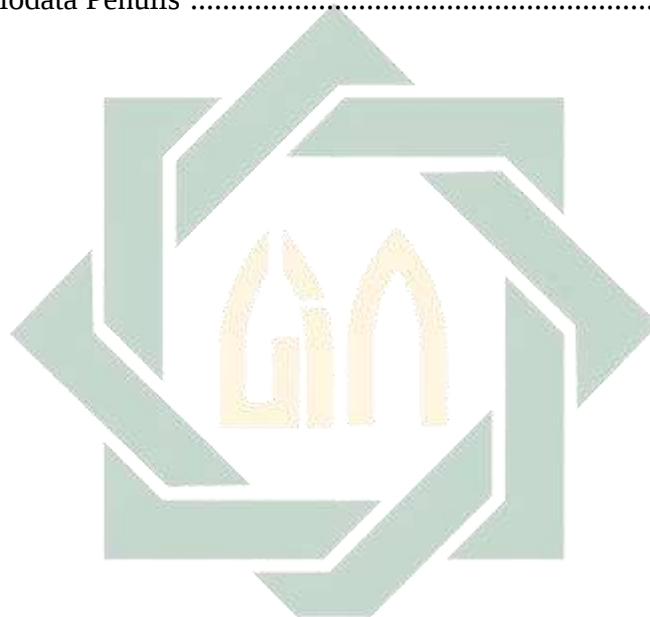
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	44
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	73
Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Wawancara	79
Lampiran 3 Surat Permohonan Izin Penelitian	81
Lampiran 4 Biodata Penulis	82



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, B., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 8-16.
- Alwan Faras Kusuma, A. (2021). “Pengaruh Aspek Reliability dan Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan di Laundry ‘ASVI’ di Jalan Mahasantri Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Menurut Ekonomi Islam” (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Apriliani, Y., & Mira, M. P. S. (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 Syari’ah*, 6(1), 104-112.
- Apriliyanti, S., & Maghfur, I. (2023). Analisa Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 249-256.
- Ayu, D., & Anwar, S. (2022). Etika Bisnis Ekonomi Islam dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian di Masa Depan. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syari’ah*, 7(1), 42-61.
- Chandra, W. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Djakfar, H. M., & SH, M. A. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firdausia Fitriana, K. (2019). “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah, Studi Kasus Pada BPR Bekonang” (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Handhini, L. N. (2020). “Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Pelanggan Binatu Semarang Laundry & Dry Cleaner” (Skripsi, Universitas Semarang).
- Hardani, H., Sukmana, D. J., & Fardani, R. (2020). *Metode Penelitian: Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

- Hilma, R. (2022). *“Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kampung Aree, Pidie”* (Doctoral Dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Jannati, M. (2022). *“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah, Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KC) Madiun”* (Doctoral Dissertation, IAIN PONOROGO).
- Machrus, A., Asma, K., Munawaroh, N. L. I., & Yunita, I. (2023). Analisis Etika Bisnis Islam dalam Penetapan Harga Keseimbangan Pasar Berdasarkan Pemikiran Ibnu Khaldun. *Al-Jadwa: Jurnal Studi Islam*, 3(1), 76-89.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 221-240.
- Mukhlis, R. (2019). *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi”* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Mukhyi, M. A. (2023). *Metodologi Penelitian: Panduan Praktis Penelitian yang Efektif*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi.
- Musfiqoh, S. (2011). Kilas Balik Ekonomi Islam di Indonesia. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 1(1), 1-14.
- Ningrum, D. N., & Hadi, S. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Studi pada Konveksi Rizma Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 114-131.
- Nurmadiansyah, M. T. (2021). *Etika bisnis Islam: Konsep dan praktek*. Yogyakarta: CV. Cakrawala Media Pustaka.
- Opita, S. (2024). *“Problematika Kualitas Pelayanan Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro”* (Doctoral Dissertation, IAIN Metro).
- Putri, Auliyah Eka (2023). *“Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Bagi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus pada Pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan”* (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rahmawati, L. (2008). Kebijakan Fiskal dalam Islam. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, 11(2), 436-361.
- Rahmawati, L., & Hudayatin, N. (2014). *“Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Waru”* (Penelitian, UIN Sunan Ampel Surabaya).

- Saifudin, S. (2021). “Penerapan Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cikpuan Kota Pekanbaru Provinsi Riau” (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sakur, S., Arifin, A. A., & Rafiqi, I. (2021). Problematika Perilaku Pedagang Pasar Tradisional, Studi Perspektif Etika Bisnis Islam. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 109-132.
- Sari, I. D. O., & Rahmawati, L. (2022). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam pada UKM Olahan Laut. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(2), 55-68.
- Shihab, M. Q. (2001). *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, Vol. 2, 3, 14. Jakarta: Lentera Hati.
- Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2(3), 156-162.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 445-460.
- Thursina (2019). “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).
- Thursina, T., Fuad, Z. ., & Hafidhah, H. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 52–67.
- Triwibowo, A., Pratomo, D., Sya'adi, N., & Adam, M. A. (2022). Comparative Study of Hisbah Institutions and Consumer Protection Institutions in Indonesia in a Review of Islamic Business Ethics. *International Journal of Islamic Economics* 4(2): 121–135.
- Waharudin, M. F. H. (2022). The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 11(1), 36-50.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 12(1), 37–52.