

Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Madani Laundry Sudiang Kota Makassar

Muliadhi Idha^{1*}, Badruddin Kaddas², Muhajirin³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 09/10, 2025

Revised: 16/11, 2025

Accepted: 16/12, 2025

Available online 02/01, 2026

*Correspondence:

Address:

Jl. Goa Riya Sudiang.

Email:

Muliahidha@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze the application of Islamic business ethics in building customer loyalty at Madani Laundry. In today's competitive business landscape, customer loyalty is crucial. For Madani Laundry, Islamic business ethics is not only a competitive advantage but also a manifestation of their religious values. Principles such as honesty (sidq), trustworthiness (amanah), transparency (tabligh), and wisdom (fathanah) form the operational foundation of Madani Laundry. The research employed a descriptive qualitative approach through a case study at Madani Laundry Bumi Permata Sudiang. Data was collected through in-depth interviews with the owner, employees, and customers, as well as observations and documentation. Data analysis involved stages of data reduction, data display, interpretation, and conclusion drawing, supported by triangulation of methods, data sources, and theories to ensure data validity. The findings indicate that Madani Laundry consistently applies Islamic business ethics in its operations. Honesty in laundry weighing and transparent pricing without hidden fees are core values that build customer trust. Additionally, trustworthiness and responsibility in safeguarding customer garments, along with serious handling of complaints, further strengthen loyalty. Other significant factors influencing customer loyalty include on-time service completion, friendly staff service, and optimal laundry quality (clean, fragrant, and in prime condition). This consistent application of Islamic business ethics, combined with excellent service, creates a deep emotional bond and trust, making Madani Laundry's customers loyal and inclined to recommend their services to others.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Customer Loyalty*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan Madani Laundry. Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi krusial, dan bagi Madani Laundry, etika bisnis Islam bukan hanya keunggulan kompetitif, tetapi juga manifestasi nilai-nilai agama. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (sidq), amanah, transparansi (tabligh), dan kebijaksanaan (fathanah) menjadi landasan operasional Madani Laundry. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus di Madani Laundry Bumi Permata Sudiang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, display data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan, didukung oleh triangulasi metode, sumber data, dan teori untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madani Laundry secara konsisten menerapkan etika bisnis Islam dalam operasionalnya. Kejujuran dalam penimbangan cucian dan transparansi harga tanpa biaya tersembunyi menjadi nilai inti yang membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, amanah dan tanggung jawab dalam menjaga pakaian pelanggan serta penanganan keluhan yang serius turut memperkuat loyalitas. Faktor-faktor lain yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi ketepatan waktu dalam penyelesaian layanan, keramahan pelayanan staf, dan kualitas hasil cucian yang optimal (bersih, wangi, dan dalam kondisi prima). Penerapan etika bisnis Islam yang konsisten ini, dikombinasikan dengan pelayanan prima,

menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan mendalam, menjadikan pelanggan Madani Laundry cenderung setia dan merekomendasikan layanan kepada orang lain

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perekonomian seakan menjadi nyawa bagi setiap manusia, bangsa dan negara. Disadari atau tidak bahwa setiap manusia di dunia ini tidak akan dapat lepas dari yang dinamakan dunia perekonomian karena hal ini merupakan salah satu fitrah manusia dalam menjalani kehidupannya. Praktik atau aktivitas hidup yang dijalani umat manusia di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya.

Indonesia merupakan negara yang berkembang, hal ini dapat dilihat dari sektor perdagangan dan perekonomian yang semakin berkembang. Dengan banyaknya sektor tersebut Indonesia masih membutuhkan tambahan pengusaha untuk dapat bersaing dengan negara maju. Semakin meningkat jumlah pengusaha maka Negara semakin maju.

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau “Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”. Namun, Rasulullah tidak begitu saja meninggalkan tanpa aturan kaidah ataupun batasan yang harus diperhatikan dalam menjalankan perdagangan atau bisnis.

Oleh karena itu, Bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Tidak heran jika Islam yang bersumber pada Al- Qur‘an dan Sunnah memberi tuntunan dalam bidang usaha. Bisnis selama ini, dikesankan sebagai usaha mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, bahkan harus ditempuh dengan cara kotor dan tidak etis. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Allah swt telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan satu individu.

Dalam menjalankan etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non material seperti citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu sendiri. Perusahaan yang memegang teguh etika bisnis dan nilai-nilai moral dalam menjalankan usahanya akan menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas ini timbul karena adanya trust dari konsumen bahwa perusahaan tidak melakukan kecurangan atau hal-hal negatif yang dapat merugikan konsumen

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang

sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Terintegrasinya etika dan bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan setinggi tingginya (jangka pendek). Akan tetapi, lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang (dunia akhirat) serta dapat dirasakan oleh seluruh makhluk di bumi. Karena Islam memandang etika dalam bisnis sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Yang tertuang Dalam alquran surah At taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَىٰ ۖ هَٰلِكُمْ اَعْمَالُكُمْ وَرَسُولُهُ ۚ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسُرُّهُمْ اِلَىٰ ۖ عَلِمِ الْغَيْبِ ۚ وَال شَهَادَةِ فَيَنْبِئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۚ

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah Yang Maha Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakanNya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Hal ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang bersifat sepihak, Namun dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat dipenuhi. Jadi suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan etika bisnis berbasis islam dalam aktivitasnya. Beberapa dasar nilai dalam Etika Bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran islam itu sendiri terdiri atas Kesatuan (*Unity*), Keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak bebas (*Free Will*), TanggungJawab (*Responsibility*), Kebenaran: kebijakan dan kejujuran. Namun tidak semua pengusaha bisnis menjalani bisnisnya dengan prinsip keislaman yang telah diajarkan oleh Al Quran dan Hadits, akan tetapi pengusaha bisnis tersebut mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti alur zaman yang semakin modern sehingga strategi mereka untuk menguasai bisnisnya tidak hanya dari apa yang telah diterapkan pada Al Quran dan Hadits melainkan pada konsep modernitas yang semakin mempengaruhi pemikiran pebisnis tersebut.

Bisnis laundry merupakan salah satu jenis UMKM dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. Laundry menyediakan jasa pencucian pakaian mulai proses pencucian hingga pengeringan dan hingga tahap penyelesaian dimana pakaian diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang di harapkan.

Tingginya permintaan jasa laundry menjadi salah satu pendorong masyarakat untuk membuka usaha jasa laundry. Di samping itu usaha jasa laundry merupakan bisnis yang tergolong mudah karena risiko yang di hadapi minim dibandingkan dengan bisnis lainnya. Bisnis laundry juga dapat di lakukan di rumah sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menyewa tempat untuk melakukan bisnis tersebut.¹¹ Melihat banyaknya usaha laundry yang berkembang saat ini, Tentunya persaingan semakin ketat sehingga menuntut para.

pelaku usaha bisnis laundry untuk menerapkan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Madani laundry. Madani laundry adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Usaha laundry yang beralamatkan di bumi permata sudiang makassar ini merupakan usaha penyedia jasa yang menyediakan pencucian, pengeringan, setrika, dan lipat pakaian. Madani laundry ini didirikan oleh bapak Hamka, untuk saat ini pak Hamka sudah memiliki 4 cabang Laundry di kota Makassar

Dalam segi pemasaran, Madani laundry memasarkan produknya dengan cara menyebar brosur, melalui website online, dan sosial media menggunakan whatsapp, instagram, facebook dan tiktok. Madani laundry melakukan promosi

prioritas ketika musim penghujan, Promo kemerdekaan pada bulan agustus dan bulan ramadhan yang memang pada momentum tersebut customer akan terlihat lebih ramai, dari segi pelayanan Madani laundry menerapkan service excellent, dan dari segi kualitas produk dan harga akan saling berkaitan tetapi akan tetap terjangkau di masyarakat

METODE

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti akan terjun langsung ke lokasi studi di Madani Laundry Bumi Permata Sudiang No. 70 untuk mengamati, menggambarkan, dan menganalisis kegiatan pemasaran syariah. Pemilihan lokasi ini didasari oleh jumlah pelanggan Madani Laundry yang banyak. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang mendalam dari masalah sosial atau kemanusiaan yang diteliti, dengan kerangka laporan yang fleksibel. Secara keilmuan, penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, termasuk teori ekonomi mikro, makro, dan keuangan.

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini akan mengandalkan data primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh langsung dari informan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi akan dilakukan secara langsung di Madani Laundry untuk mencatat informasi yang disaksikan. Wawancara akan menggunakan format terstruktur dengan pertanyaan yang rinci, sementara dokumentasi akan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, arsip, dan foto yang relevan dengan objek penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi, yang dirancang untuk memastikan keabsahan dan kebenaran data yang dikumpulkan

Analisis data akan dilakukan melalui tahapan reduksi data, display data, pemahaman interpretasi, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Metode induktif akan diterapkan untuk menyimpulkan temuan setelah data terkumpul dan dianalisis, mengacu pada teori Bogdandan Biklen untuk analisis data kualitatif. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan triangulasi data, khususnya triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Ini berarti membandingkan informasi dari berbagai metode pengumpulan (wawancara dan observasi), dari berbagai sumber (informan dan dokumen), serta membandingkan hasil temuan dengan perspektif teori yang relevan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Bisnis Islam yang diterapkan Oleh Madani Laundry Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan setia menjadi pilar utama bagi keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah usaha. Lebih dari sekadar transaksi jual beli, loyalitas pelanggan terbangun atas dasar kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan secara berkelanjutan. Bagi Madani Londri, sebuah entitas bisnis yang berakar pada prinsip-prinsip Islam, pendekatan etis dalam setiap interaksi dengan pelanggan bukan hanya menjadi keunggulan kompetitif, melainkan juga manifestasi dari nilai-nilai agama yang dianut. Etika bisnis Islam menawarkan kerangka kerja yang komprehensif dalam menjalankan usaha secara bertanggung jawab dan berorientasi pada keadilan serta kemaslahatan bersama. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (sidq), amanah (dapat dipercaya), tabligh (transparansi), dan fathanah (kebijaksanaan) menjadi landasan dalam setiap pengambilan keputusan dan tindakan bisnis. Penerapan etika ini tidak hanya berdampak pada kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, tetapi juga membentuk citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Loyalitas pelanggan, dalam konteks ini, bukan sekadar frekuensi penggunaan jasa Madani Londri, melainkan juga mencerminkan adanya ikatan emosional dan kepercayaan yang mendalam. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke pesaing, bahkan menjadi advokat yang merekomendasikan layanan Madani Londri kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana Madani Londri menginternalisasi dan mengaplikasikan etika bisnis Islam dalam setiap aspek operasionalnya menjadi krusial untuk mengungkap rahasia di balik loyalitas pelanggan yang berhasil mereka bangun. Madani Laundry menerapkan etika bisnis Islam untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hamka. Selaku Owner Madani Laundry. Beliau mengatakan bahwa:

“Etika bisnis yang saya lakukan disini beserta karyawan disini adalah kejujuran Karena itu hal yang paling utama, sehingga pelanggan juga betah. Contoh perihal dalam kejujuran yang diterapkan disini itu, pada proses penimbangan cucian, disini akan memastikan takaran yang akurat dan tidak mengurangi timbangan”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kejujuran menjadi nilai inti bagi karyawan Madani Laundry. Menjadikan kejujuran sebagai landasan utama dalam setiap interaksi bisnis, terutama dalam hal penimbangan cucian, adalah langkah yang sangat tepat. Praktik ini tidak hanya sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menekankan amanah dan keadilan, tetapi juga secara langsung membangun fondasi kepercayaan yang kuat dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa mereka mendapatkan layanan yang jujur dan transparan, rasa nyaman dan aman akan tumbuh, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Madani Laundry..

Implementasi kejujuran dalam penimbangan merupakan contoh nyata bagaimana nilai-nilai etika dapat diwujudkan dalam operasional sehari-hari. Tindakan sederhana namun signifikan ini mengirimkan pesan yang kuat kepada pelanggan bahwa integritas adalah

prioritas utama Madani Laundry. Dengan demikian, kejujuran bukan hanya menjadi nilai internal, tetapi juga menjadi pembeda yang menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang terbangun melalui kejujuran akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa dihargai dan Madani Laundry mendapatkan reputasi yang baik serta pelanggan yang setia. Selain dari kejujuran hal yang tak kalah penting juga adalah ketransparanan dalam memberikan harga.

Sesui dengan hasil wawancara dengan Fauzia. Selaku kasir Madani Laundry. Fauzia mengatakan bahwa:

“Di Londri sini harga layanan harus transparan dan mudah dipahami oleh pelanggan, tanpa biaya tersembunyi. Supaya pelanggan juga merasa tidak di bohongi tentang harga dalam penimbangan pakian.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa langkah Madani laundry untuk memastikan harga layanan yang transparan dan mudah dipahami, tanpa biaya tersembunyi, adalah tindakan yang sangat cerdas dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Ini adalah kelanjutan yang logis dari prinsip kejujuran yang telah ditekankan sebelumnya. Dengan memberikan informasi harga yang jelas sejak awal, pelanggan merasa dihargai dan dihormati. Mereka tidak perlu khawatir akan adanya biaya tambahan yang tidak terduga saat mengambil cucian mereka. Keterbukaan mengenai harga ini semakin memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Madani Laundry. Mereka merasa tidak hanya diperlakukan dengan jujur dalam hal takaran timbangan, tetapi juga dalam aspek finansial dari layanan tersebut. Transparansi harga menghilangkan potensi kesalahpahaman dan kekecewaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan baik antara Madani Laundry dan para penggunanya. Praktik ini menunjukkan komitmen Madani Laundry untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasari oleh kejujuran dan keterbukaan. Selain dari etika bisnis diatas amanah dan tanggung jawab juga tak kalah penting

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Yusril. Selaku Karyawan Madani Londry. Yusril mengatakan bahwa:

“Kami sebagai karyawan Madani Laundry bertanggung jawab untuk menjaga pakaian pelanggan dengan sebaik mungkin, mencegah kerusakan, tertukar, atau hilang dan jika ada keluhan dari pelanggan, Madani Laundry akan menanganinya dengan serius, mencari akar masalah, dan memberikan solusi yang memuaskan.”

Dari karyawan Madani Laundry ini dengan jelas menggarisbawahi komitmen mereka terhadap prinsip amanah (kepercayaan) dan tanggung jawab dalam menjalankan layanan. Sebagai bagian integral dari etika bisnis Islam, sikap bertanggung jawab ini tercermin dalam upaya proaktif untuk menjaga keamanan dan kualitas pakaian pelanggan, mencegah potensi kerusakan, tertukar, maupun kehilangan. Kesadaran akan pentingnya menjaga titipan pelanggan dengan sebaik mungkin menunjukkan pemahaman mendalam akan kepercayaan yang telah diberikan dan merupakan wujud nyata dari integritas dalam bekerja. Lebih lanjut, kesediaan Madani Laundry untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan serius, mencari akar permasalahan, dan

menawarkan solusi yang memuaskan merupakan manifestasi dari pelayanan yang bertanggung jawab dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Tindakan ini tidak hanya menyelesaikan masalah yang ada, tetapi juga membangun citra positif bahwa Madani Laundry peduli terhadap pengalaman pelanggan mereka. Dengan mengedepankan tanggung jawab dalam setiap aspek layanan, mulai dari penjagaan pakaian hingga penanganan keluhan, Madani Laundry memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun reputasi bisnis yang terpercaya

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Madani Laundry

Studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan merupakan elemen krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, tak terkecuali bagi Madani Laundry. Dalam iklim bisnis yang kompetitif saat ini, memahami apa yang membuat pelanggan tetap setia menjadi kunci utama untuk membangun hubungan jangka panjang dan memastikan pendapatan yang stabil. Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga rekomendasi positif dan resistensi terhadap tawaran dari kompetitor.

Madani Laundry, sebagai penyedia jasa pencucian, menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan pelanggannya. Kualitas layanan, harga yang kompetitif, kenyamanan, hingga interaksi personal dengan staf dapat menjadi penentu utama. Oleh karena itu, penelitian mendalam mengenai variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Madani Laundry menjadi sangat relevan untuk merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif.

Sesui dengan hasil wawancara dengan Putri sa;ah satu pelanggan madani laundry mengatakan bahwa:

“Setiap kali saya laundry di Madani Laundry, saya selalu merasa puas karena mereka selalu menepati waktu yang dijanjikan. Ini penting sekali bagi saya, karena saya punya jadwal yang padat dan sangat mengandalkan ketepatan waktu mereka.”

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu merupakan faktor kunci yang sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Madani Laundry. Bagi pelanggan dengan jadwal padat, kemampuan Madani Laundry untuk selalu menepati janji waktu pengambilan dan pengiriman adalah nilai tambah yang signifikan dan menjadi alasan utama mereka terus menggunakan jasa Madani Laundry. Jika Madani Laundry menjanjikan waktu penyelesaian cucian, mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk menepatinya. Menepati janji adalah bagian penting dari etika bisnis Islam. Selain dari ketepatan waktu pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu fakto yang penting agar pelanggan tetap loyal. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Putri. Putri mengatakan bahwa:

“Selain ketepatan waktu, saya juga harus mengakui bahwa pelayanan di Madani Laundry itu sangat ramah. Setiap kali saya datang, stafnya selalu menyapa dengan senyum dan siap membantu. Itu membuat pengalaman laundry jadi lebih menyenangkan dan saya merasa dihargai sebagai pelanggan.”

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa keramahan pelayanan staf Madani Laundry merupakan faktor penting lain yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan, di samping ketepatan waktu. Interaksi yang positif dan rasa dihargai yang dirasakan pelanggan karena sikap ramah staf menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap Madani Laundry. Selain dari beberapa faktor di atas Kualitas dan Kebersihan juga menjadi faktor pendorong untuk loyalnya pelanggan pada Madani Laundry. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Syamsyul. Salah satu pelanggan Madani Laundry. Syamsul mengatakan bahwa:

“Satu hal lagi yang membuat saya selalu kembali ke Madani Laundry adalah hasil cucian yang benar-benar bersih. Saya pernah coba laundry di tempat lain dan kadang ada noda yang masih menempel, atau baunya kurang segar. Tapi di Madani Laundry, pakaian saya selalu kembali dalam kondisi prima, bersih kinclong, dan wangi. Ini penting banget buat saya, karena percuma kalau cepat tapi nggak bersih”.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas hasil cucian yang optimal merupakan faktor krusial yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan Madani Laundry. Konsumen menekankan pentingnya pakaian yang tidak hanya bersih dari noda, tetapi juga wangi dan dalam kondisi prima setelah proses pencucian. Kualitas ini menjadi pembeda utama Madani Laundry dari kompetitor dan menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk terus menggunakan jasa mereka. Kualitas hasil cucian yang optimal adalah faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan Madani Laundry. Konsumen sangat menghargai pakaian yang tidak hanya bersih dari noda, tetapi juga wangi dan dalam kondisi prima setelah dicuci. Kualitas ini menjadi pembeda utama Madani Laundry dari pesaing dan menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk terus menggunakan jasa mereka.

PENUTUP

Dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat, Madani Laundry menerapkan etika bisnis Islam sebagai fondasi utama. Prinsip-prinsip ini, yang meliputi kejujuran (sidq), transparansi (tabligh), amanah (dapat dipercaya), dan tanggung jawab, secara konsisten diinternalisasi dalam setiap aspek operasional. Kejujuran menjadi nilai inti, diwujudkan melalui penimbangan cucian yang akurat dan transparan dalam penetapan harga. Keterbukaan ini membangun kepercayaan yang kuat dan menghilangkan potensi kekecewaan pelanggan.

Selain itu, Madani Laundry menunjukkan amanah dan tanggung jawab dengan menjaga pakaian pelanggan sebaik mungkin dan menanggapi setiap keluhan dengan serius, mencari akar masalah, serta memberikan solusi yang memuaskan. Komitmen ini tidak hanya mengatasi masalah, tetapi juga memperkuat citra positif Madani Laundry sebagai penyedia layanan yang peduli.

Faktor-faktor lain yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan Madani Laundry meliputi ketepatan waktu dalam penyerahan cucian, pelayanan yang ramah dari staf, dan kualitas hasil cucian yang optimal—bersih, wangi, dan dalam kondisi prima. Kombinasi etika bisnis Islam dan fokus pada kepuasan pelanggan melalui aspek-aspek operasional ini menjadi

rahasia di balik keberhasilan Madani Laundry dalam membangun ikatan emosional dan kepercayaan yang mendalam dengan para pelanggannya, memastikan mereka tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan Madani Laundry kepada orang lain

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul. Aziz, Eika Bisnis Prespektif Islam (Bandung: Alfabet, 2013).
- Alma, Buchori, Manajemen Pemasara dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfa Beta, 2000)
- Anoraga, Pandji, Pengantar Bisnis, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011
- Aravik, Havis, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Edisi Pertama, (Depok: Kencana, 2017)
- Badroen, Faisal, Etika Bisnis dalam Islam, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006). Bertens, K, Pengertian Etika Bisnis, (Yogyakarta: Kanisius. 2000).
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hayani, H. (2020).
- Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Journal of Management and Bussines (JOMB), 2(2).
- Jusmaliani, et al., Bisnis Berbasis Syariah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Kaertajaya, Hermawan, dkk,” Syariah Marketing”, (Bandung: PT. Mizan Pustaka 2006).
- Kamaluddin, Apiaty, Administrasi Bisnis, (Makassar: Sah Media, 2017).
- Kartajaya, Hermawan, dkk, Syariah Marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006). Koni, Wiwik, Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam dalam Krisis Ekonomi Islami, Jurnal Buhuts.vol11:1(Juni 2015)
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (Jakarta: PT. Salemba Empat 2001). Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014). Manurung, Kosma, Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif Di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi, Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen, Vol. 3, No. 1 (2022)
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022).
- Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. Jurnal Sains Manajemen. Medium.com, kasanoa. “Bisnis laundry di Indonesia: dinamika pertumbuhan dan potensi pasar” jul 11, 2023.

- Muhammad, Yusril,(Admin Madani laundry),Wawancara Makassar 13 juli 2024 Muslich, Etika Bisnis Islam, (Jakarta: Ekonisia, 2004).
- Nuraeni, I. (2020). Pengaruh pengungkapan corporate social responbility (CSR) Terhadap earnig per share (EPS) pada perusahaan perbankan di indek sri kehati 2014-2019. (Doctoral dissertation Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). Nurlailah, Manajemen Pemasaran (Surabaya: Uin Sunan Ampel Press, 2014).
- Penterjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. (Jakarta: Indeks, 2007).
- Putra, Mardi Yudhi, "Sistem Informasi Jasa Laundry Pada Melaway Laundry Bekasi", Jurnal Information System For Educators And Professionals, 4.1 (2019). Rivai, Veithzal dan Andi Bukhari, Islamic Business anEconomic, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence of Advertisement, Perceived Price and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone. Jurnal EMBA, 3(3). Sadono, Sukirno. Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet. XXII; Bandung: Alfabeta, 2015).
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2017). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. Jurnal Lentera Bisnis.
- Yunia, Ika, Etika Bisnis Dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2014).
- Zaroni, Ahmad Nur, Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi), Mazahib, Vol.IV, No.2, Desember 2007