

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PELAYANAN KONSUMEN DI TOKOH DUNIA
KOSMETIK PINRANG**



OLEH

**NURFATIMAH
NIM : 2220203860202088**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

2026

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PELAYANAN KONSUMEN DI TOKOH DUNIA
KOSMETIK PINRANG**



OLEH

**NURFATIMAH
NIM : 2220203860202088**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap
Prinsip Pelayanan Konsumen Di Kabupaten
Pinrang (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia
Kosmetik)

Nama Mahasiswa : Nurfatimah

NIM : 2220203860202088

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B-4839/In.39/FEBI.04/pp.00.9/08/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing utama : Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP : 19710208 200112 2 002

(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S., ME., M. Fil.I.
NIP. 19781101 200912 1 003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pelayanan Konsumen Di Tokoh Dunia Kosmetim Pinrang

Nama Mahasiswa : Nurfatimah

NIM : 2220203860202088

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : B-4839/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2025

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua) (.....)

Umaima, M.S.I. (Anggota) (.....)

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP.197811012009121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas berkat rahmat hidayah dan taufik-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penyusunan Skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj Darmawati, S.Ag, M.Pd. Selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.l. selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdianannya dalam menciptakan Suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.S.I selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Ibu Prof Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku dosen pembimbing, yang selalu memberikan arahan, masukan serta sabar membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Umaima. M.S.I. selaku dosen penguji 1 dan Bapak A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan penilaian serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu, bantuan serta pelayanan terbaik selama menjalani studi di IAIN Parepare.

7. Para responden penelitian yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah memberikan kontribusi berharga sehingga penelitian dan penulisan skripsi dapat terselesaikan.
8. Terimakasih Kepada kedua orangtua penulis yaitu cinta pertamaku, Almarhum Bapak ABD Rahman yang sudah berpulang terlebih dahulu, belum sempat penulis berikan kebahagiaan rasa bangga, belum sempat melihat anak kesayangannya menyelesaikan pendidikan terakhir, dan tidak sempat menemani sampai penulis wisuda menggunakan toga kebanggaan. Pintu surge dan separuh nyawaku Ibu Suriani tersayang, wanita tangguh sekaligus panutanku yang menjadi sosok luar biasa serta selalu hadir dalam doa, semangat, dan pengorbanan tanpa henti. Terimakasih atas cinta yang tak tergantikan, atas air mata dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, mama harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup ipa.
9. Cinta kasih saudara kandung penulis, terimakasih telah menjadi penyemangat dan bagian besar hidup ini. Terimakasih sudah menjadi kakak dan adik terbaik yang selalu mendukung penulis, yang dengan ikhlas turut menyumbangkan jerih payahnya demi kelancaran finansial studi penulis.
10. Kepada Para Sahabat dan Teman seperjuangan dari maba sampai saat ini, yang selalu siap membantu, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis dalam keadaan apapun serta selalu kebersamai penulis dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seseorang yang tak sengaja bertemu yaitu Inisial A terimakasih yang selalu menemani perjalanan penulis dan senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, perhatian, motivasi, serta pengorbanan, dan selalu kebersamai

penulis dalam suka maupun duka sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

12. Kepada diri sendiri, Nurfatihah, terimakasih atas keteguhan untuk terus melangkah, tetap berjuang, dan tidak menyerah meskipun pernah berada di titik terendah. Semoga Allah SWT senantiasa menunjukkan jalan terbaik, menghadirkan berbagai kebaikan, serta melimpahkan keberkahan dalam setiap fase kehidupan. Terima kasih sudah tetap pada hati yang selalu mencoba tegar dan ikhlas, serta jiwa dan raga yang masih tetap kuat dan waras. Penulis sangat bangga kepada dirinya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi hari ini, lusa, dan selamanya. Apapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masi banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Pinrang, 24 Juni 2026


Nurfatihah
2220203860202088

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurfatimah
NIM : 2220203860202088
Tempat/ Tgl. Lahir : Pattiro Riolo, 17 Mei 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pelayanan
Konsumen Di Tokoh Dunia Kosmetik Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil kaarya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Pinrang, 24 Juni 2026


Nurfatimah
2220203860202088

ABSTRAK

Nurfatimah. *Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pelayanan Konsumen Di Tokoh Dunia Kosmetik Pinrang Pinrang* (Di bimbing Oleh Muzdalifah Muhammadun)

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, adil, amanah, dan bertanggung jawab. Dalam praktik pelayanan konsumen, penerapan etika bisnis Islam menjadi faktor penting untuk menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif lapangan (field research). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi serta mengolah data melalui Open coding, Axial coding dan Selective coding. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kredibilitas dengan uji triangulasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tokoh Dunia Kosmetik telah menerapkan nilai-nilai etika bisnis islam, seperti tabligh, amanah, shiddiq dan fathanah. Seperti kejujuran dalam memberikan informasi produk, amanah dalam menjaga kualitas produk dan adil dalam proses pelayanan. Dengan demikian implementasi etika bisnis islam tidak hanya menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen serta mendukung keberlangsungan usaha tokoh dunia kosmetik pinrang.

Kata Kunci: Implementasi, Etika Bisnis Islam, Pelayanan Konsumen, Skincare, Dunia Kosmetik Pinrang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Landasan Teoritis.....	12
1. Etika Bisnis Islam.....	12
2. Pelayanan Konsumen dalam Perspektif Islam	15
C. Kerangka Konseptual.....	18
1. Etika Bisnis Islam	18
2. Pelayanan Konsumen dalam Perspektif Islam	21
D. Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Fokus Penelitian.....	28
D. Jenis dan Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	29
F. Uji Keabsahan Data	33
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian	34
1. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Konsumen pada Bisnis Skincare Dunia Kosmetik Pinrang.....	34
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik Pinrang.....	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
1. Implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare tokoh Dunia Kosmetik Pinrang.....	68
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare tokoh Dunia Kosmetikn Pinrang.....	71
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80
BIODATA PENULIS.....	101

DAFTAR TABEL

NO. TABEL	JUDUL TABEL	HALAMAN
4.1	Hasil Open Coding,Axial Coding dan Selective Coding Dari Data Wawancara Dengan karyawan tokoh dunia kosmetik pinrang	38
4.2	Hasil Open Coding,Axial Coding Selective Coding Dari Data Wawancara Dengan konsumen tokoh dunia kosmetik pinrang	53
4.3	Kategorisa tema implementasi etika bisnis islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare dunis kosmetik di kabupaten pinrang	66
4.4	Kategori tema apa saja factor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare dunia kosmetik di kabupaten pinrang	69

DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
2.1	Bagan Kerangka Pikir	23
4.1	Visualisasi tema mindmap implementasi etika bisnis islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare dunia kosmetik di kabupaten pinrang	65
4.2	Visualisasi tema mindmap apa saja factor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare dunia kosmetik di kabupaten pinrang	69

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	s dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’)

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	fathah dan ya	ai	a dan i
اَوْ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَى : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ/اِيَّ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis diatas
اِيَّ	kasrah dan ya	ī	i dan garis diatas
اُ	dammah dan wau	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ	:	māta
رَمَى	:	ramā
قِيلَ	:	qīla
يَمُوتُ	:	yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	Rauḍah al-jannah atau Rauḍatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	Al-madīnah al-fāḍilah atau Al-madīnatul fāḍilah
الْحِكْمَةُ	:	Al-hikmah

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	:	Rabbanā
نَجَّيْنَا	:	Najjainā
الْحَقُّ	:	Al-Haqq
الْحَجُّ	:	Al-Hajj

نُعِمَ	:	Nu'ima
عَدُوٌّ	:	'Aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	:	'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)
عَلِيٌّ	:	'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	:	al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	:	al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)
الْفَلَسَفَةُ	:	al-falsafah
الْبِلَادُ	:	al-bilādu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	ta'murūna
النَّوْءُ	:	al-nau'
شَيْءٌ	:	syai'un
أَمْرٌ	:	umirtu

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ

Dīnullah

بِاللَّهِ

billah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmmatillāh

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naşr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naşr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
1.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era modern menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada sektor kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit telah mendorong pertumbuhan industri skincare di Indonesia. Produk skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan perempuan dan generasi muda. Pertumbuhan industri ini juga didukung oleh perkembangan teknologi informasi, media sosial, serta kemudahan akses perdagangan digital yang memungkinkan konsumen memperoleh berbagai pilihan produk kecantikan dari berbagai merek dan distributor. Dalam konteks tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.¹

Di tengah tingginya persaingan bisnis skincare, pelayanan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang dibeli, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka dilayani, memperoleh informasi produk, mendapatkan jaminan keamanan, serta memperoleh solusi atas keluhan yang mereka alami. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan

¹ Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Penebar Plus.

dalam jangka panjang. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berujung pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis, termasuk usaha yang bergerak di bidang skincare dan kosmetik.²

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus berlandaskan pada nilai-nilai moral dan spiritual yang tercermin dalam etika bisnis Islam. Islam memandang bisnis sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat. Etika bisnis Islam menekankan pentingnya nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab, profesionalisme (*fathanah*), serta kemampuan menyampaikan informasi secara benar (*tabligh*). Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tidak merugikan pihak lain dan tetap memperoleh keberkahan dalam usahanya.

Pelayanan konsumen dalam Islam tidak hanya dipandang sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga merupakan bentuk implementasi akhlak mulia yang diajarkan oleh agama. Seorang pelaku usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah, sopan, jujur, serta tidak melakukan penipuan maupun manipulasi informasi kepada konsumen. Al-Qur'an secara tegas melarang segala bentuk kecurangan dalam aktivitas perdagangan, termasuk menyembunyikan cacat produk, memberikan informasi yang menyesatkan, ataupun mengambil keuntungan dengan cara yang tidak adil. Oleh

² Johan Arifin. Semarang: Walisongo Press.

karena itu, penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli.³

Dalam industri skincare, implementasi etika bisnis Islam memiliki urgensi yang lebih besar karena produk yang dipasarkan berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan konsumen. Tidak sedikit ditemukan kasus pemasaran produk kecantikan yang menggunakan klaim berlebihan, informasi yang tidak sesuai fakta, atau promosi yang menyesatkan demi meningkatkan penjualan. Kondisi tersebut dapat merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Oleh sebab itu, pelaku usaha skincare harus mampu menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk yang aman, legal, dan memberikan informasi yang transparan mengenai manfaat maupun risiko penggunaan produk.⁴

Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk skincare dan kosmetik. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan serta integritas pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam telah menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha skincare

³ Aisyah Salma & Mei Santi. "Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam di Toko." *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*.

⁴ Synthia Puspitasari, Dofriyansyah Mentino, & Lilis Renfiana. "Analisis Pelayanan Pedagang terhadap Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam." *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*.

dalam membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan masyarakat.⁵

Kabupaten Pinrang sebagai salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan mengalami perkembangan sektor perdagangan yang cukup pesat, termasuk pada bidang kosmetik dan skincare. Banyaknya masyarakat yang mulai memperhatikan perawatan diri menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk kecantikan. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai toko kosmetik yang menawarkan beragam merek dan jenis skincare kepada konsumen. Salah satu usaha yang bergerak di bidang tersebut adalah Dunia Kosmetik yang menyediakan berbagai produk skincare dan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Pinrang.⁶

Fakta sosial yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan produk skincare dan kosmetik semakin meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini terlihat dari tingginya minat masyarakat, khususnya perempuan dan generasi muda, dalam menggunakan berbagai produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan penampilan. Di Kabupaten Pinrang, tren penggunaan skincare juga berkembang pesat seiring dengan meningkatnya akses informasi melalui media sosial, promosi digital, serta pengaruh beauty influencer yang mendorong masyarakat untuk mencoba berbagai produk kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan tingginya aktivitas jual beli produk skincare baik melalui toko fisik maupun platform online.

Di sisi lain, meningkatnya konsumsi produk skincare juga diikuti dengan berbagai permasalahan yang muncul dalam pelayanan konsumen. Masih

⁵ Syaharuddin, Fitriani Irfan, & Awaluddin. "Implementasi Etika Bisnis Islam pada Aspek Produksi dan Sistem Marketing Bisnis Skincare." *Jurnal Iqtisaduna*.

⁶ Warohmah. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Skincare." *Journal of Islamic Business Management*.

ditemukan keluhan konsumen terkait informasi produk yang kurang jelas, ketidaksesuaian antara manfaat produk yang dijanjikan dengan hasil yang diperoleh, serta kurang optimalnya penanganan komplain setelah pembelian. Selain itu, beredarnya produk yang belum memiliki izin edar atau belum jelas status kehalalannya menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aspek etika dalam pelayanan konsumen menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam bisnis skincare.

Sebagai daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, masyarakat Kabupaten Pinrang cenderung memiliki harapan agar pelaku usaha tidak hanya memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga menerapkan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan bisnisnya. Konsumen menginginkan adanya kejujuran dalam penyampaian informasi produk, tanggung jawab terhadap kualitas barang yang dijual, serta pelayanan yang adil dan tidak merugikan pelanggan. Oleh karena itu, implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen menjadi suatu tuntutan sosial yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, termasuk pada bisnis skincare dan kosmetik.

Sebagai usaha yang berinteraksi langsung dengan konsumen, Dunia Kosmetik dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Pelayanan yang diberikan mencakup cara karyawan melayani pelanggan, memberikan informasi produk, menangani keluhan konsumen, menjamin keaslian produk, serta menciptakan kenyamanan dalam proses transaksi. Implementasi nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keadilan dalam pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap

usaha tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian mengenai pelayanan berbasis etika bisnis Islam menunjukkan bahwa nilai kejujuran, amanah, dan keadilan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta keberlangsungan usaha. Penelitian pada bisnis skincare juga menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Namun demikian, kajian yang secara khusus meneliti implementasi etika bisnis Islam terhadap prinsip pelayanan konsumen pada bisnis skincare di Kabupaten Pinrang masih relatif terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.⁷

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Prinsip Pelayanan Konsumen di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia Kosmetik)” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam pelayanan konsumen pada Dunia Kosmetik Kabupaten Pinrang, serta bagaimana penerapan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah dan etika bisnis

⁷ Widya Kartika Rakhmawati. “Potensi Integrasi Living Hadis dalam Produk Skincare Halal.” *ISTIKHLAF*.

Islam. Penelitian lain yang berfokus pada kualitas pelayanan konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh kecepatan dan keramahan, tetapi juga oleh aspek etika dan transparansi. Tjiptono menjelaskan bahwa ketidakjelasan informasi dan sikap pelaku usaha yang tidak responsif sering menjadi penyebab utama ketidakpuasan konsumen. Beberapa penelitian di bidang jasa dan produk kecantikan menemukan bahwa klaim produk yang berlebihan serta minimnya tanggung jawab pasca pembelian mencerminkan lemahnya penerapan etika dalam pelayanan konsumen. Temuan ini relevan dengan bisnis skincare yang memiliki risiko penggunaan bagi konsumen.⁸

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

⁸ Andi Rezky Nur Aziza dkk. "Strategi Promosi Halal dan Dampaknya terhadap Permintaan Produk Skincare Halal." *EKSYAR*.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi etika bisnis Islam terhadap prinsip pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam terhadap prinsip pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan etika bisnis Islam dan pelayanan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam diterapkan dalam aktivitas bisnis modern, terutama pada sektor skincare dan kosmetik yang berkembang pesat di masyarakat.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah terkait implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (profesional) dalam pelayanan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu memperjelas hubungan antara etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan konsumen, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa di berbagai wilayah dan jenis

usaha yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan objek penelitian, yaitu Dunia Kosmetik Kabupaten Pinrang. Bagi pihak usaha, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen agar lebih sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti pelayanan yang jujur, transparan, bertanggung jawab, dan tidak merugikan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat membantu pihak usaha dalam memperbaiki sistem pelayanan, meningkatkan profesionalisme karyawan, serta menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian mengenai etika bisnis Islam telah banyak dilakukan dalam berbagai sektor usaha dan menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam memiliki peran penting dalam membentuk praktik pelayanan konsumen. Namun, fokus dan pendekatan yang digunakan masih beragam.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syaharuddin, Irfan, dan Awaluddin (2023) yang berjudul *“Implementasi Etika Bisnis Islam pada Aspek Produksi dan Sistem Marketing Bisnis Skincare”* menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam bisnis skincare sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam pemasaran produk dapat meningkatkan citra positif usaha serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas bisnis skincare dan etika bisnis Islam, namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yaitu penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek produksi dan marketing, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pelayanan konsumen.⁹
2. Penelitian oleh Warohmah (2022) dengan judul *“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Skincare”* menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh

⁹ Syaharuddin, S., Irfan, F., & Awaluddin, A. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Aspek Produksi dan Sistem Marketing Bisnis Skincare Ratu Glow.

positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas etika bisnis Islam dalam konteks bisnis skincare, namun penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus untuk melihat secara lebih mendalam implementasi di lapangan.¹⁰

3. Penelitian oleh Synthia Puspitasari dkk. (2021) yang berjudul *“Analisis Pelayanan Pedagang terhadap Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”* menemukan bahwa pelayanan yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan mampu menciptakan hubungan baik antara pedagang dan konsumen. Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji pelayanan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam, namun objek penelitian tersebut bersifat umum pada pedagang, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang.¹¹
4. Penelitian oleh Andi Rezky Nur Aziza dkk. (2023) yang berjudul *“Strategi Promosi Halal dan Dampaknya terhadap Permintaan Produk Skincare Halal”* menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk halal semakin meningkat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini relevan karena menunjukkan pentingnya nilai-nilai Islam dalam bisnis skincare, meskipun fokusnya lebih pada strategi

¹⁰ Warohmah. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Pelanggan Toko Skincare Asrin Siregar.

¹¹ Synthia Puspitasari, Dofriyansyah Mentino, & Lilis Renfiana. (2024). Analisis Pelayanan Pedagang terhadap Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

promosi halal, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelayanan konsumen.¹²

B. Landasan Teoritis

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”) perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sangsi akan diterima. Dimana sangsi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.¹³ Menurut Abraham Maslow menegaskan bahwa keberhasilan bisnis seharusnya tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari kemampuannya memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan.

Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis agar tetap berada dalam koridor norma dan

¹² Mirna Rafki, Idris Parakkasi, & Sirajuddin. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen.

¹³ Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, 2013.

nilai yang berlaku. Aturan tertulis seperti peraturan dan kebijakan resmi, serta aturan tidak tertulis seperti nilai sosial, budaya, dan moral, menjadi batasan dalam menentukan tindakan bisnis yang dilakukan.

Pelanggaran terhadap etika bisnis akan menimbulkan sanksi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Sanksi langsung dapat berupa hukuman atau teguran, sedangkan sanksi tidak langsung dapat berupa menurunnya kepercayaan konsumen dan citra usaha. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha.

Etika bisnis juga berkaitan dengan hubungan antara pelaku usaha dan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis, seperti konsumen, karyawan, dan masyarakat. Penerapan etika bisnis mendorong terciptanya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas usaha.

Dengan adanya etika bisnis, pelaku usaha diharapkan mampu menjalankan usahanya secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Oleh karena itu, etika bisnis menjadi landasan teoritis yang penting dalam menganalisis perilaku dan praktik bisnis dalam suatu penelitian.

b. Indikator Etika Bisnis Islam

1. Shiddiq (Kejujuran)

Shiddiq berarti selalu berkata dan bertindak jujur dalam setiap keadaan. Nabi Muhammad SAW tidak pernah berbohong, sehingga beliau mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat. Sikap jujur

membuat seseorang dihormati, dipercaya, dan mampu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, sifat ini dapat diterapkan dengan berkata apa adanya, tidak menyontek, dan mengakui kesalahan jika melakukan kekeliruan.

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjaga tanggung jawab, baik terhadap tugas, harta, maupun janji yang diberikan. Nabi Muhammad SAW selalu menjalankan setiap amanah dengan penuh tanggung jawab dan tidak pernah mengkhianati kepercayaan orang lain. Meneladani sifat amanah dapat dilakukan dengan menepati janji, menyelesaikan tugas dengan baik, serta menjaga barang atau rahasia yang dipercayakan kepada kita.

3. Tabligh (Menyampaikan)

Tabligh berarti menyampaikan kebenaran, pesan, atau amanah dengan jujur dan jelas. Nabi Muhammad SAW menyampaikan seluruh wahyu yang diterimanya dari Allah SWT kepada umat tanpa mengurangi ataupun menambah isinya. Dalam kehidupan sehari-hari, sifat tabligh dapat diwujudkan dengan menyampaikan informasi yang benar, memberikan nasihat yang baik, serta berkomunikasi dengan sopan dan bertanggung jawab.

4. Fathanah (Cerdas dan Bijaksana)

Fathanah berarti memiliki kecerdasan, kebijaksanaan, dan

kemampuan berpikir yang baik dalam menghadapi berbagai persoalan. Nabi Muhammad SAW selalu mengambil keputusan secara adil, tepat, dan mempertimbangkan kepentingan banyak pihak. Meneladani sifat fathanah dapat dilakukan dengan rajin belajar, berpikir sebelum bertindak, menyelesaikan masalah secara bijaksana, serta menggunakan ilmu pengetahuan untuk memberikan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Tanggung Jawab (*Mas'uliyah*)

Prinsip ini menekankan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas produk dan pelayanan yang diberikan, termasuk dalam menangani keluhan dan masalah konsumen.¹⁴

2. Pelayanan Konsumen dalam Perspektif Islam

a. Pengertian pelayanan konsumen dalam perspektif islam

Pelayanan konsumen dalam perspektif Islam merupakan dasar pemikiran ilmiah yang digunakan untuk memahami konsep pelayanan berdasarkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Pelayanan konsumen dalam Islam dipandang sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, tetapi juga mengandung nilai ibadah serta tanggung jawab moral kepada Allah SWT.

Dalam perspektif Islam, pelayanan harus dilaksanakan dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*al-ʿadl*), dan

¹⁴ Susminingsih, *Etika Bisnis Islam 2020*, n.d.

tanggung jawab. Pelaku pelayanan dituntut untuk bersikap jujur dalam menyampaikan informasi, adil dalam memperlakukan konsumen, serta menghindari segala bentuk penipuan dan kecurangan. Prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman utama dalam membangun hubungan yang harmonis antara pelaku pelayanan dan konsumen.

Landasan penting dalam pelayanan konsumen menurut Islam. Menurut Al-Ghazali, ihsan dalam aktivitas muamalah berarti melakukan suatu perbuatan dengan sebaik-baiknya, penuh ketulusan, dan kesadaran moral, meskipun tidak ada pengawasan langsung. Dalam konteks pelayanan konsumen, ihsan tercermin melalui sikap ramah, sabar, empati, serta kesediaan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

Al-Ghazali menegaskan bahwa mendorong pelaku pelayanan untuk tidak hanya memenuhi kewajiban formal, tetapi juga berupaya memberikan nilai tambah dalam pelayanan sebagai bentuk akhlak mulia. Pelayanan yang dilandasi ihsan akan menciptakan kepercayaan, kenyamanan, serta hubungan jangka panjang antara pelaku pelayanan dan konsumen, sekaligus menghadirkan keberkahan dalam aktivitas ekonomi.¹⁵

Dengan demikian, pelayanan konsumen dalam perspektif Islam menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek teknis dan kepuasan konsumen semata, tetapi juga dari sejauh mana

¹⁵ Richka Handayani, *Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam*, 2023.

nilai-nilai akhlak Islam, khususnya ihsan, kejujuran, dan keadilan, diterapkan dalam praktik pelayanan sehari-hari.

- Tujuan Pelayanan Konsumen dalam Islam

1. Memenuhi kebutuhan konsumen secara halal dan etis.
2. Menjaga hubungan baik antara pelaku pelayanan dan konsumen
3. Mewujudkan kemaslahatan bersama, menjadikan aktivitas pelayanan sebagai bagian dari ibadah

b. Indikator pelayanan konsumen dalam perspektif islam

1. Kejelasan Informasi Pelayanan

Pelayanan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami terkait harga, prosedur, dan ketentuan layanan.

2. Kesesuaian Pelayanan dengan Kesepakatan

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji atau kesepakatan awal tanpa mengurangi kualitas layanan.

3. Perlakuan yang Adil kepada Konsumen

Pelayanan diberikan secara setara tanpa membedakan konsumen.

4. Responsivitas Pelayanan

Pelaku pelayanan cepat dan tanggap dalam merespons kebutuhan serta pertanyaan konsumen.

5. Penanganan Keluhan Konsumen

Adanya upaya nyata dalam menerima dan menindaklanjuti keluhan konsumen secara baik.

C. Kerangka Konseptual

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis merupakan seperangkat nilai, norma, dan aturan yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Etika ini bersumber dari aturan tertulis, seperti peraturan dan kebijakan resmi, serta aturan tidak tertulis yang berasal dari adat istiadat, nilai sosial, budaya, dan moral masyarakat. Nilai-nilai tersebut membentuk standar perilaku yang menentukan apakah suatu tindakan bisnis dapat diterima atau tidak oleh lingkungan sosial.

Dalam praktiknya, etika bisnis berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha agar setiap keputusan dan tindakan bisnis tetap berada dalam koridor norma yang berlaku. Penerapan etika bisnis mendorong terciptanya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam hubungan antara pelaku usaha dengan para pemangku kepentingan, seperti

konsumen, karyawan, dan masyarakat. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan dan kesejahteraan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Abraham Maslow.

Pelanggaran terhadap etika bisnis akan menimbulkan sanksi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sanksi langsung dapat berupa teguran, hukuman, atau tindakan administratif, sedangkan sanksi tidak langsung tercermin dalam menurunnya kepercayaan konsumen, reputasi, dan citra usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan usaha.¹⁶

Dengan demikian, etika bisnis menjadi landasan konseptual yang menghubungkan nilai dan norma dengan perilaku bisnis serta dampaknya terhadap keberhasilan usaha. Penerapan etika bisnis yang konsisten akan menghasilkan praktik bisnis yang bertanggung jawab, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

b. Indikator Etika Bisnis Islam

1. Shiddiq (jujur)

Shiddiq berarti selalu berkata dan bertindak jujur dalam setiap keadaan. Nabi Muhammad SAW tidak pernah berbohong, sehingga beliau mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat. Sikap jujur membuat seseorang dihormati, dipercaya, dan mampu

¹⁶ Hikmah Niar et al, *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)*, 2023.

menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, sifat ini dapat diterapkan dengan berkata apa adanya, tidak menyontek, dan mengakui kesalahan jika melakukan kekeliruan.

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjaga tanggung jawab, baik terhadap tugas, harta, maupun janji yang diberikan. Nabi Muhammad SAW selalu menjalankan setiap amanah dengan penuh tanggung jawab dan tidak pernah mengkhianati kepercayaan orang lain. Meneladani sifat amanah dapat dilakukan dengan menepati janji, menyelesaikan tugas dengan baik, serta menjaga barang atau rahasia yang dipercayakan kepada kita..

3. Tabligh (Menyampaikan)

Tabligh berarti menyampaikan kebenaran, pesan, atau amanah dengan jujur dan jelas. Nabi Muhammad SAW menyampaikan seluruh wahyu yang diterimanya dari Allah SWT kepada umat tanpa mengurangi ataupun menambah isinya. Dalam kehidupan sehari-hari, sifat tabligh dapat diwujudkan dengan menyampaikan informasi yang benar, memberikan nasihat yang baik, serta berkomunikasi dengan sopan dan bertanggung jawab.

4. Fathananh (Cerdas dan Bijaksana)

Fathanah berarti memiliki kecerdasan, kebijaksanaan, dan

kemampuan berpikir yang baik dalam menghadapi berbagai persoalan. Nabi Muhammad SAW selalu mengambil keputusan secara adil, tepat, dan mempertimbangkan kepentingan banyak pihak. Meneladani sifat fathanah dapat dilakukan dengan rajin belajar, berpikir sebelum bertindak, menyelesaikan masalah secara bijaksana, serta menggunakan ilmu pengetahuan untuk memberikan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

2. Pelayanan Konsumen dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Pelayanan Konsumen dalam Perspektif Islam

Pelayanan konsumen dalam perspektif Islam berlandaskan pada ajaran dan nilai-nilai syariat yang memandang pelayanan sebagai bagian dari aktivitas muamalah sekaligus ibadah kepada Allah SWT. Pelayanan tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, tetapi juga mengandung tanggung jawab moral dan spiritual bagi pelaku pelayanan.

Pelayanan konsumen Islam bertumpu pada nilai-nilai utama, yaitu kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan (al-,adl), dan tanggung jawab. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman dalam setiap tindakan pelayanan, seperti penyampaian informasi yang benar, perlakuan yang adil terhadap konsumen, serta penghindaran terhadap penipuan dan kecurangan. Penerapan nilai-nilai ini membentuk hubungan yang harmonis dan saling percaya antara pelaku pelayanan dan konsumen.¹⁷

¹⁷ Suharyono et al, Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam), 2023.

Selain itu, konsep ihsan sebagaimana dikemukakan oleh Al-Ghazali menjadi landasan etis yang memperkuat kualitas pelayanan. Ihsan mendorong pelaku pelayanan untuk memberikan pelayanan secara optimal dengan ketulusan, kesabaran, empati, dan kesadaran moral, meskipun tanpa pengawasan langsung. Pelayanan yang dilandasi ihsan tidak hanya memenuhi kewajiban formal, tetapi juga menghadirkan nilai tambah sebagai wujud akhlak mulia.

Penerapan nilai-nilai tersebut menghasilkan pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada kemaslahatan bersama. Dengan demikian, pelayanan konsumen dalam perspektif Islam bermuara pada tercapainya pemenuhan kebutuhan konsumen secara halal dan etis, terjaganya hubungan baik antara pelaku pelayanan dan konsumen, serta terwujudnya aktivitas pelayanan sebagai bagian dari ibadah yang membawa keberkahan dan keberlanjutan usaha.

b. Indikator Pelayanan Konsumen dalam Perspektif Islam

1. Kejelasan Informasi Pelayanan

Kejelasan informasi pelayanan adalah penyampaian informasi yang lengkap, benar, dan mudah dipahami oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam Islam, penyedia layanan diwajibkan untuk memberikan informasi secara transparan agar tidak terjadi unsur penipuan (*gharar*) yang dapat merugikan konsumen.

2. Kesesuaian Pelayanan dengan Kesepakatan

Kesesuaian pelayanan dengan kesepakatan berarti layanan yang diberikan harus sesuai dengan janji, kontrak, atau kesepakatan yang telah dibuat antara perusahaan dan konsumen. Islam mengajarkan pentingnya menepati janji dan memenuhi akad yang telah disepakati.

3. Perlakuan yang Adil kepada Konsumen

Perlakuan yang adil kepada konsumen adalah memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan status sosial, ekonomi, suku, agama, atau latar belakang lainnya. Prinsip ini sejalan dengan nilai keadilan (al-'adl) yang menjadi dasar etika Islam.

4. Responsivitas Pelayanan

Responsivitas pelayanan adalah kemampuan dan kesediaan penyedia layanan untuk membantu konsumen dengan cepat, tepat, dan ramah. Dalam Islam, sikap tanggap terhadap kebutuhan orang lain merupakan bentuk kepedulian dan pelayanan yang bernilai ibadah.

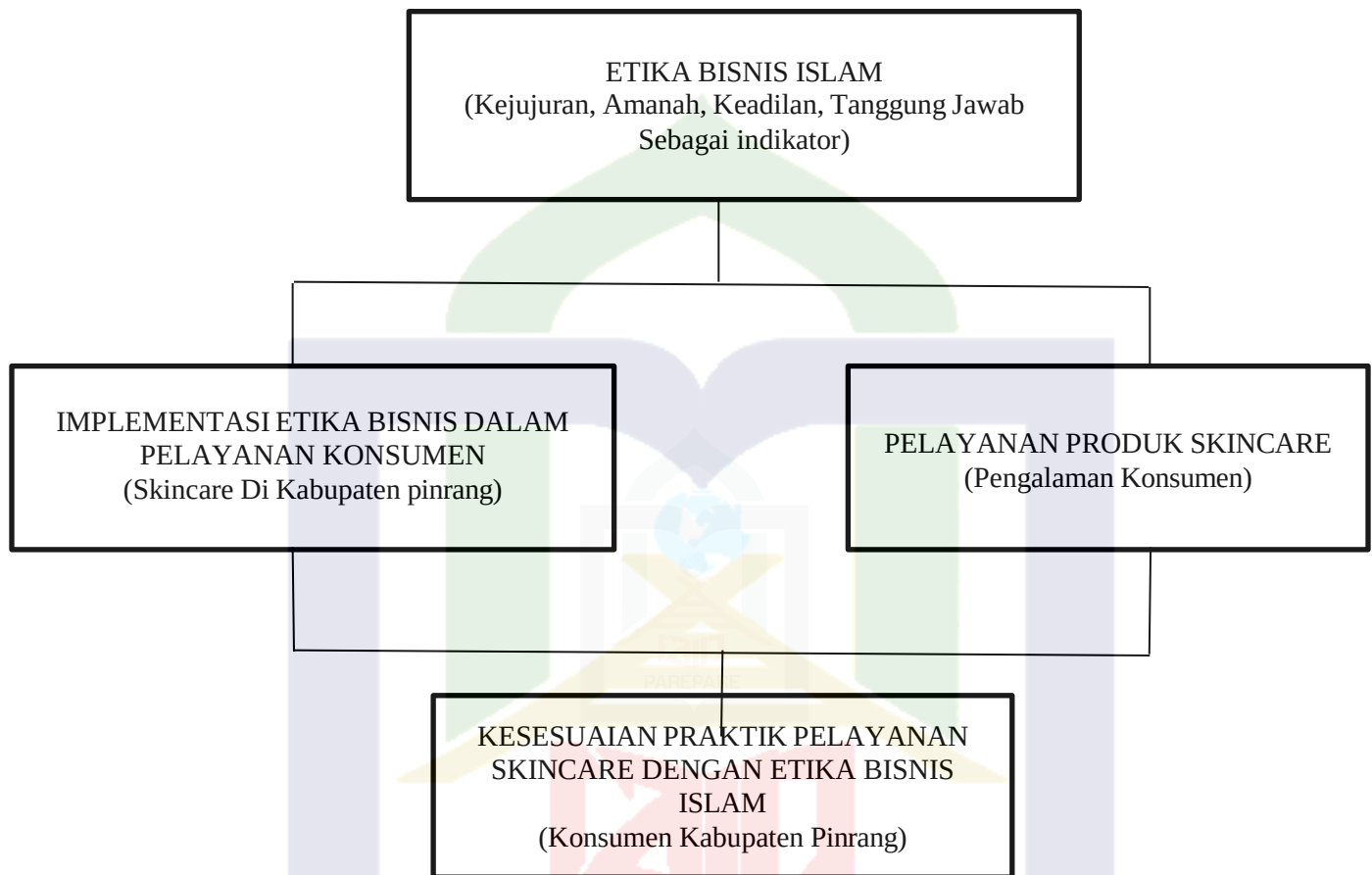
5. Penanganan Keluhan Konsumen

Penanganan keluhan konsumen adalah upaya perusahaan dalam menerima, memahami, dan menyelesaikan keluhan

pelanggan secara adil dan bertanggung jawab. Dalam perspektif Islam, penyelesaian masalah harus dilakukan dengan musyawarah, kejujuran, dan mengutamakan kemaslahatan bersama.



D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penggalian makna, proses, kondisi, dan pemahaman subjek penelitian dalam konteks yang alamiah. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak bertujuan mengukur variabel secara statistik, melainkan memahami secara mendalam bagaimana implementasi etika bisnis Islam diterapkan dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik Pinrang.

Pendekatan studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang sebagai satu kasus yang spesifik. Studi kasus berfokus pada pengkajian suatu objek, peristiwa, atau aktivitas secara intensif dan menyeluruh sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik pelayanan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan studi kasus dianggap relevan karena memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap penerapan etika bisnis Islam pada satu objek penelitian, yaitu Dunia Kosmetik Kabupaten Pinrang. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menganalisis bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran

(*shiddiq*), amanah, *fathanah*, dan *tabligh* diimplementasikan dalam pelayanan konsumen, serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi penerapannya di lingkungan usaha tersebut.

Berdasarkan sifat datanya, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai implementasi etika bisnis Islam terhadap prinsip pelayanan konsumen tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti. Data yang diperoleh berupa kata-kata, pernyataan, pendapat, serta pengalaman informan yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam prinsip pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang, serta mengungkap faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam kegiatan pelayanan kepada konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kabupaten pinrang. Adapun penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 1 bulan lamanya (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Lokasi Penelitian ini di Laksanakan pada usaha Dunia Kosmetik yang berlokasi di Kabupaten pinrang, dengan fokus pada masyarakat

sebagai konsumen produk skincare.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah implementasi etika bisnis Islam terhadap prinsip pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang. Penelitian difokuskan untuk mengetahui bagaimana penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam kegiatan pelayanan kepada konsumen serta bagaimana pelayanan tersebut dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah: Kejujuran (Shiddiq), Amanah, Tabligh, fathanah.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama di lokasi penelitian. Data ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pemilik usaha Dunia Kosmetik, karyawan yang bertugas melayani konsumen, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skincare di Dunia Kosmetik Kabupaten Pinrang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber-

sumber yang telah ada dan terdokumentasi sebelumnya, sehingga tidak diperoleh secara langsung dari informan penelitian. Data ini berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian mengenai implementasi etika bisnis Islam terhadap prinsip pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang, data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, artikel ilmiah, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan etika bisnis Islam dan pelayanan konsumen.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Metode-metode ini mencakup:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data langsung dari lapangan yang dilakukan peneliti dengan melihat dan memperhatikan keadaan lapangan/subjek penelitian guna mendapatkan data fenomena yang terjadi secara nyata. Proses memperhatikan fenomena yang terjadi guna mendapatkan informasi secara kontekstual yang berkaitan dengan waktu, proses, maupun keadaan yang terjadi. Ada delapan hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti yang menggunakan metode observasi, yakni: Ruang atau tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda atau alat-alat, waktu,

peristiwa, tujuan, dan perasaan.¹⁸

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁹

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti sesuai dengan pembahasan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran nyata lapangan dan mendapatkan sumber primer. Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian.

4. Teknik Pengolahan Data

a. Open Coding

¹⁸ Heni Julaika Putri and Sri Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusa* 9, no. 01 (2022): 1–6.

¹⁹ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9.

Open Coding merupakan tahap awal dalam proses analisis data dengan cara membaca seluruh data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi secara teliti, kemudian mengidentifikasi bagian-bagian penting dari data tersebut. Pada tahap ini peneliti memberikan kode atau label terhadap kata, kalimat atau pernyataan informan yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Tujuan open coding adalah untuk menemukan konsep-konsep awal yang muncul dari data lapangan.

b. Axial Coding

Axial Coding merupakan tahap selanjutnya dari open coding, yaitu mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori tertentu. Pada tahap ini, peneliti mulai menghubungkan antara kategori satu dengan kategori lainnya sehingga terbentuk pola hubungan antar konsep. Axial coding bertujuan untuk memperjelas struktur data dan menemukan hubungan antar kategori yang relevan dengan permasalahan penelitian.

c. Selective Coding

Selective Coding merupakan tahap akhir dalam proses pengkodean, yaitu memilih kategori inti yang paling dominan dan relevan dengan fokus penelitian. Kategori inti tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk Menyusun tema-tema utama penelitian. Pada tahap ini, peneliti memadukan seluruh kategori yang telah terbentuk menjadidi satu kesatuan konsep yang utuh sehingga

menghasilkan temuan penelitian yang sistematis.²⁰

d. Interpretasi Data

Setelah proses pengkodeaan selesai, tahap selanjutnya adalah interpretasi data. Interpretasi dilakukan dengan cara menafsirkan makna dari tema-tema yang telah diperoleh, mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu, serta menjelaskan fenomena yang ditemukan di lapangan. Proses interpretasi bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap makna data dan menjawab rumusan masalah penelitian.

²⁰ Mahmud, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2025) 80-120, n.d.

F. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan Data merupakan suatu proses sistematis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, kredibel, dan relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas dan keakuratan deskripsi serta pemahaman yang mendalam terhadap yang diteliti, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang bergantung pada ukuran statistik. Keabsahan data digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan terhadap data yang telah diperoleh.²¹ Adapun uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kredibilitas, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat dipercaya. Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah metode triangulasi, dengan melibatkan berbagai sumber dan pengecekan data untuk meningkatkan validitas temuan penelitian. Data yang diperoleh dianalisis dan dibandingkan oleh peneliti menggunakan berbagai metode untuk memverifikasi kelengkapan data dan memastikan data tersebut valid.

G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis interaktif model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Adapun langkah-langkah dalam proses analisis data tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, setiap peneliti akan mengacu pada tujuan yang hendak di capai. Adapun tujuan utama penelitian kualitatif terletak

²¹ Dedi Susanto, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61.

pada temuan. Oleh sebab itu, Ketika peneliti melakukan penelitian kemudian menjumpai segala sesuatu yang terlihat janggal dan asing, maka itulah yang semstinya diperhatikan oleh peneliti dalam proses reduksi data.

Reduksi data adalah proses meringkas, menguraikan hal-hal pokok, memusatkan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Maka dari itu, data yang telah melewati tahapan reduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam melaksanakan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data apabila masih ada data yang diperlukan. Reduksi data bisa dilakukan dengan bantuan alat seperti *computer*, *notebook*, dan lain-lain.²²

2. *Display Data* (Penyajian Data)

Setelah melewati tahapan reduksi data, maka tahap selanjutnya adalah penyajian data. Display data dilakukan dalam bentuk deskripsi pendek, skema, hubungan antar kategori, diagram alur, dan sejenisnya. Miles dan Hurbeman mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan pada tahap display data dalam melakukan suatu penelitian kualitatif yakni teks yang bersifat naratif. Setelah melewati tahap penyajian data, maka peneliti akan lebih mudah untuk memahami suatu peristiwa, kemudian merencanakan pelaksanaan tahapan selanjutnya berdasarkan pemahaman peneliti dari penyajian data sebelumnya.²³

²² Umriati and Hengki Wijaya, “Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffrayr, 2020).”.

²³ Muh Fitrah and Lutfiyah, “Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus) (Bima: CV. Jejak, 2017).”.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan terakhir dalam analisis data pada penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diperoleh masih bersifat sementara, kemudian dapat berubah apabila tidak terdapat bukti pendukung yang memperkuat pada tahap pengumpulan selanjutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal, diperkuat melalui bukti-bukti yang sah dan konstan ketika peneliti turun kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diperoleh adalah kesimpulan yang andal.

Setelah peneliti mengumpulkan data-data dan beragam informasi yang dibutuhkan dari lapangan, selanjutnya peneliti akan mengolah secara sistematis sesuai dengan target dari permasalahan penelitian kemudian dilakukan analisis data. Setelah itu, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Konsumen pada Bisnis Skincare Dunia Kosmetik Pinrang

Implementasi etika bisnis islam dalam pelayanan konsumen di dunia kosmetik Pinrang telah diterapkan melalui prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas pelayanan. Pihak usaha berupaya memberikan informasi secara jujur, menjual produk yang asli dan memiliki legalitas yang jelas, serta memberikan pelayanan yang ramah dan tidak membedakan konsumen. Selain itu penanganan keluhan pelanggan dilakukan secara responsif sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Penerapan nilai-nilai etika bisnis islam tersebut memberikan dampak positif berupa meningkatnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap dunia kosmetik. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, seperti perbedaan pemahaman konsumen terhadap produk skincare dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap hasil penggunaan produk. Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis islam dalam pelayanan konsumen telah berkontribusi dalam membangun citra positif dan keberlangsungan usaha Dunia Kosmetik Pinrang.

Temuan penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang kemudian di analisis menggunakan teknik pengkodean data melalui *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, sebagai berikut:

a. Open Coding

Peneliti membuat open coding yang dimulai dari proses pengumpulan dan pengelompokan data hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Dunia Kosmetik Pinrang. Peneliti membaca ulang transkrip wawancara secara menyeluruh, kemudian memberikan label atau kode pada pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen. Dari proses tersebut ditemukan beberapa kode awal, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, transparansi harga, keaslian produk, keramahan pelayanan, kesetaraan dalam melayani konsumen, tanggung jawab terhadap keluhan pelanggan, serta pemberian rekomendasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna sehingga membentuk kategori yang merepresentasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu shiddiq (kejujuran), amanah, tabligh, dan fathanah. Hasil open coding menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen di Dunia Kosmetik Kabupaten Pinrang diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jujur, pelayanan yang ramah dan adil, serta komitmen dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

b. Axial coding

Setelah proses *open coding* dilakukan, peneliti melanjutkan analisis pada tahap *axial coding* dengan menghubungkan dan

mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan makna ke dalam kategori yang lebih luas. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menemukan hubungan antara kode-kode yang muncul dari hasil wawancara sehingga dapat menggambarkan implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen di Dunia Kosmetik Pinrang

c. Selective coding

Setelah proses *open coding* dan *axial coding* dilakukan, peneliti melanjutkan analisis pada tahap *selective coding* untuk menemukan tema inti (*core category*) yang dapat menjelaskan keseluruhan studi kasus penelitian. Pada tahap ini, seluruh kategori yang telah terbentuk dihubungkan dan disusun menjadi satu konsep utama yang menggambarkan implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen di Dunia Kosmetik Pinrang.

Hasil *selective coding* menunjukkan bahwa tema inti yang muncul adalah “Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen melalui kejujuran, amanah, komunikasi yang baik, dan keadilan untuk membangun kepercayaan serta kenyamanan konsumen.” Tema ini terbentuk dari keterkaitan antara kategori *Shiddiq* (*Kejujuran*), *Amanah*, *Tabligh*, dan *fathanah*.

Tabel 4.1 hasil open coding, axial coding, selective coding dari data wawancara dengan karyawan tokoh dunia kosmetik pinrang

NARASUMBER	PERTANYAAN WAWANCARA	TRANSKRIPSI WAWANCARA	OPEN CODING	AXIAL CODING	SELECTIVE CODING
Kiky Handayani	<p>1. Bagaimana Anda menjelaskan produk skincare kepada konsumen?</p> <p>2. Apakah Anda menyampaikan informasi produk sesuai fakta yang ada?</p> <p>3. Menurut Anda, mengapa kejujuran penting dalam pelayanan?</p> <p>4. Bagaimana Anda menjaga kepercayaan konsumen saat</p>	<p>1. Menanyakan kebutuhannya apa, setelah kita sudah tau apa, kita merekomendasikan produk yang cocok sama kebutuhannya..</p> <p>2. Pasti, karna kitakan juga mencari konsumen tetap dan bagaimana kita kasih kepercayaan terhadap konsumen.</p> <p>3. karena itu bentuk pelayanan yang baik bagi customer biar customer juga tetap sama kita, tidak lari lah.</p> <p>4. Nah itu tuh ada di training saya</p>	<p>1. penjelasan produk</p> <p>2. Edukasi konsumen</p> <p>3. Kejujuran informasi</p> <p>4. Transparansi produk</p> <p>5. Membangun kepercayaan</p> <p>6. Menjaga kepercayaan konsumen</p> <p>7. Pelayanan berkualitas</p> <p>8. Penanganan keluhan</p> <p>9. Responsif terhadap konsumen</p> <p>10. Kepatuhan Terhadap aturan pelayanan</p>	<p>Kejujuran, Tanggung jawab, Keadilan, Pelayanan konsumen, Keramahan</p>	<p>Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Konsumen di Tokoh Dunia Kosmetik Pinrang</p>

	<p>melayani mereka?</p> <p>5. Apa yang Anda lakukan ketika konsumen menyampaikan keluhan?</p> <p>6. Apakah ada aturan yang harus dipatuhi dalam melayani pelanggan?</p> <p>7. Bagaimana cara Anda memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya?</p> <p>8. Apakah Anda melayani semua konsumen dengan cara yang</p>	<p>juga, itu biasanya kita kasi nomor kita ke customer. Jadi biasanya kalo ada komplain mengenai produk kita dia bisa berkomunikasi dengan kita, nanti kita hubungi ”bagaimana perkembangan nya” dan disitu kita membangun kepercayaan kepada customer.</p> <p>5. Ya pastinya kita cari solusi yang baru, kayak ini cara pemakaiannya gimana kak rutinkah atau tidak.</p> <p>6. Pasti, dari tokoh ada dari perusahaan tertentu juga ada, aturan</p>	<p>.</p> <p>11. Etika pelayanan</p> <p>.</p> <p>12. Identifikasi kebutuhan konsumen</p> <p>.</p> <p>13. Keramahan pelayanan, kepuasan konsumen.</p>		
--	---	---	---	--	--

	sama?	pelayanannya yang pastinya kayak harus senyum yah, harus ramah, harus bagaimana kita berkomunikasi baik dengan customer.			
	9. Bagaimana sikap Anda terhadap konsumen baru dan pelanggan tetap?				
	10. Bagaimana Anda menyikapi perbedaan karakter setiap konsumen?	7. Ditanya kebutuhannya apa, kayak permasalahan kulitnya apa, misalkan lebih ke berminyak atau berjerawat atau kulit kering juga, kayak gitu.			
	11. Bagaimana cara Anda menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen?	8. Pasti, kita melayani konsumen dengan cara yang sama.			
	12. Apa yang Anda lakukan ketika konsumen kesulitan memilih produk?	9. Kalo konsumen barukan kitakan masih dalam tahap pengenalan bagaimana customernya bagaimana cara pelayanannya dengan baik			
	13. Apakah				

	<p>keramahan menjadi bagian penting dalam pelayanan di Dunia Kosmetik?</p>	<p>gitu,kenal orangnya dengan baik,tapi kalo sama customer tetapnya itu pasti kita kayak,kak bagaimana perkembangan nya mau pindah ke series inikah kayak gitu ajasih.</p> <p>10. Susah sih,itu paling susah dalam pelayanan kayak gini tapi untuk menyikapinya yah kita tetap kasih yang terbaik aja.</p> <p>11. Dengan kasi pelayanan yang baik kita juga dari perusahaan itu kita biasa kasih yang free biar customernya pada seneng karna dapat free free dri toko biar</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>customernya balik lagi.</p> <p>12. Dibantu, kayak kakanya biasanya susah pilih couchion yang cocok dengan warna kulitnya tuh apa bagusnya nanti kita bantu dengan tester ini yang cocok dengan shade kulitnya.</p> <p>13. Tentu saja, karna kalo tidak ramah pastinya customer tidak mau balik lagi.</p>			
Leny Apriliana	<p>1. Bagaimana Anda menjelaskan produk skincare kepada konsumen?</p> <p>2. Apakah Anda menyampaikan informasi produk</p>	<p>14. Menjelaskan dengan tergantung kebutuhan kulitnya apa disitu kita bisa menjelaskan dengan jelas sesuai produk yang dia pilih.</p> <p>15. Iya, kita menjelaskan informasi produk sesuai</p>	<p>1. Menjelaskan produk sesuai kebutuhan pelanggan.</p> <p>2. Memberikan informasi produk yang jelas</p>	<p>Kejujuran, Tanggung jawab, Keadilan, Pelayanan konsumen, Keramahan</p>	<p>Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Konsumen di Tokoh Dunia Kosmetik Pinrang</p>

<p>sesuai fakta yang ada?</p> <p>3. Menurut Anda, mengapa kejujuran penting dalam pelayanan?</p> <p>4. Bagaimana Anda menjaga kepercayaan konsumen saat melayani mereka?</p> <p>5. Apa yang Anda lakukan ketika konsumen menyampaikan keluhan?</p> <p>6. Apakah ada aturan yang harus dipatuhi dalam melayani pelanggan?</p> <p>7. Bagaimana</p>	<p>fakta yang ada.</p> <p>16. Karena kejujuran juga penting bagi pelayanan terhadap customer jadi kejujuran itu sangat penting dalam pelayanan.</p> <p>17. Yang pastinya memberikan pelayanan yang baik dan jujur terhadap customer.</p> <p>18. Pastinya kita mencari solusi terhadap keluhannya agar customer juga merasa puas dan nyaman.</p> <p>19. Yang pastinya ada seperti harus selalu senyum, ramah dan jujur dalam melayani pelanggan.</p> <p>20. Yang pastinya kita menanyakan</p>	<p>3. Menyampaikan informasi produk berdasarkan fakta.</p> <p>4. Memberikan edukasi produk yang akurat.</p> <p>5. Kejujuran dalam pelayanan.</p> <p>6. Membangun kepercayaan pelanggan.</p> <p>7. Pelayanan yang baik</p> <p>8. Pelayanan yang jujur.</p> <p>9. Memberikan solusi atas keluhan.</p> <p>10. Memberikan pelayanan</p>		
--	--	---	--	--

	<p>cara Anda memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya?</p> <p>8. Apakah Anda melayani semua konsumen dengan cara yang sama?</p> <p>9. Bagaimana sikap Anda terhadap konsumen baru dan pelanggan tetap?</p> <p>10. Bagaimana Anda menyikapi perbedaan karakter setiap konsumen?</p> <p>11. Bagaimana</p>	<p>dulu jenis kulitnya apa supaya kita gampang memilihkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.</p> <p>21. Iya, kita melayani konsumen dengan cara yang sama dan tidak membedakan satu sama yang lain.</p> <p>22. Kalo kepada konsumen baru itu kita masih dalam tahap pengenalan beda dengan konsumen yang tetap karna kita sudah lebih lama kenal, tetapi konsumen baru dan konsumen lama itu kita selalu bersikap</p>	<p>n dengan setara.</p> <p>11. Tidak deskrimi natif dalam pelayanan .</p> <p>12. membangun hubungan dengan pelanggan baru.</p> <p>13. Keramahan sebagai standar pelayanan.</p>		
--	--	--	--	--	--

	<p>cara Anda menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen?</p> <p>12. Apa yang Anda lakukan ketika konsumen kesulitan memilih produk?</p> <p>13. Apakah keramahan menjadi bagian penting dalam pelayanan di Dunia Kosmetik?</p>	<p>yang adil dan tidak membeda-bedakan mereka.</p> <p>23. Dalam menyikapi perbedaan karakter konsumen itu susah, tetapi kita harus tetap ramah dalam melayaninya.</p> <p>24. Dengan cara kita melayaninya dengan baik, dan menayakan keperluan dan kebutuhan produk yang dia perlukan agar kita lebih muda dalam melayaninya.</p> <p>25. Kita pastinya menanyakan jenis kulitnya apa, agar kita bisa memilihkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya.</p>			
--	--	---	--	--	--

		26. Pastinya iya, karena keramahan juga termasuk bagian penting dalam pelayanan di tokoh kita.			
Inka Nurindah	<p>1. Bagaimana Anda menjelaskan produk skincare kepada konsumen?</p> <p>2. Apakah Anda menyampaikan informasi produk sesuai fakta yang ada?</p> <p>3. Menurut Anda, mengapa kejujuran penting dalam pelayanan?</p>	<p>27. Saya menjelaskan produk skincare tergantung dengan kebutuhannya apa dan merekomendasikan beberapa produk yang cocok dengan permasalahan kulitnya.</p> <p>28. Iya, kita menyampaikan produk sesuai dengan fakta yang ada.</p> <p>29. Karena kejujuran itu penting dalam pelayanan dan membuat</p>	<p>1. Rekomendasi produk sesuai kebutuhan kulit.</p> <p>2. Kejujuran informasi produk.</p> <p>3. Kejujuran dalam pelayanan.</p> <p>4. Pelayanan yang jujur.</p> <p>5. Penanganan keluhan konsumen.</p> <p>6. Keramahan dalam pelayanan.</p>	Kejujuran, Tanggung jawab, Keadilan, Pelayanan konsumen, Keramahan	Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Konsumen di Tokoh Dunia Kosmetik Pinrang

	<p>4. Bagaimana Anda menjaga kepercayaan konsumen saat melayani mereka?</p> <p>5. Apa yang Anda lakukan ketika konsumen menyampaikan keluhan?</p> <p>6. Apakah ada aturan yang harus dipatuhi dalam melayani pelanggan?</p> <p>7. Bagaimana cara Anda memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya?</p>	<p>konsumen bisa merasa nyaman dan percaya kepada kita.</p> <p>30. Yang pastinya memberikan pelayanan yang baik, dan jujur terhadap konsumen.</p> <p>31. Kita berusaha mendengarkan dan focus memberikan solusi kepada konsumen agar mereka merasa dihargai dan masalahnya cepat selesai.</p> <p>32. Yang pastinya ada, kita sebagai karyawan juga harus ada aturan yang harus dipatuhi terutama ramah terhadap konsumen.</p> <p>33. Kita merekomendasikan sesuai dengan</p>	<p>7. identifikasi kebutuhan konsumen.</p> <p>8. Pelayanan yang adil.</p> <p>9. Membangun hubungan dengan pelanggan.</p> <p>10. Menghadapi karakter konsumen.</p> <p>11. Pelayanan yang ramah.</p> <p>12. Keramahan sebagai standar pelayanan.</p>		
--	--	--	--	--	--

	<p>8. Apakah Anda melayani semua konsumen dengan cara yang sama?</p> <p>9. Bagaimana sikap Anda terhadap konsumen baru dan pelanggan tetap?</p> <p>10. Bagaimana Anda menyikapi perbedaan karakter setiap konsumen?</p> <p>11. Bagaimana cara Anda menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen?</p> <p>12. Apa yang Anda lakukan</p>	<p>kebutuhan konsumen dan menanyakan tipe kulitnya agar kita merekomendasikan beberapa produk yang cocok dengan jenis kulitnya.</p> <p>34. Iya, pastinya kita melayani semua konsumen dengan cara yang sama dan tidak membedakan satu sama lain.</p> <p>35. Kalo kepada konsumen tetap pastinya kita sudah mengenal satu sama lain dan lebih mudah berkomunikasi , kalo konsumen baru kita juga berusaha memberikan pelayanan yang baik agar konsumen</p>			
--	--	---	--	--	--

	<p>ketika konsumen kesulitan memilih produk?</p> <p>13. Apakah keramahan menjadi bagian penting dalam pelayanan di Dunia Kosmetik?</p>	<p>baru merasa nyaman dan merasa puas.</p> <p>36. Setiap konsumen itu memiliki karakter yang berbeda, tapi kita sebagai karyawan harus tetap ramah dan selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen juga merasa puas.</p> <p>37. Nah kita pastinya memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen dan pastinya sopan, agar konsumen merasa nyaman dan lebih puas berbelanja</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>ditokoh.</p> <p>38. Ketika konsumen kesulitan memilih produk kita sebagai karyawan pastinya membantu dan merekomendasikan beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhannya.</p> <p>39. Iya, keramahan itu bagian penting dalam pelayanan ditokoh kami.</p>			
--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil Wawancara, Karyawan, 2026

Berdasarkan hasil wawancara, tahap open coding menghasilkan beberapa kode awal, yaitu penjelasan produk, kejujuran informasi, kepercayaan konsumen, penanganan keluhan, etika pelayanan, pelayanan sesuai kebutuhan, keadilan pelayanan, kesetaraan pelayanan, adaptasi pelayanan, kenyamanan konsumen, rekomendasi produk, dan keramahan pelayanan. Kode-kode ini merupakan gambaran dari perilaku dan tindakan karyawan dalam melayani konsumen.

Selanjutnya, pada tahap axial coding, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam lima kategori utama. Pertama, kejujuran, yang ditunjukkan melalui penyampaian informasi produk sesuai fakta dan upaya menjaga kepercayaan konsumen. Kedua, tanggung jawab, yang terlihat dari penanganan keluhan konsumen, kepatuhan terhadap etika pelayanan, dan pemberian produk sesuai kebutuhan konsumen. Ketiga, keadilan, yang tercermin dalam pemberian pelayanan yang sama kepada seluruh konsumen tanpa membedakan pelanggan baru maupun pelanggan tetap. Keempat, pelayanan konsumen, yang meliputi kemampuan menjelaskan produk, menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakter konsumen, menciptakan kenyamanan, dan membantu konsumen memilih produk yang tepat. Kelima, keramahan, yang terlihat dari sikap sopan dan ramah dalam berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan pengelompokan tersebut, tahap selective coding menghasilkan satu tema inti, yaitu Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Konsumen di Dunia Kosmetik Pinrang. Tema ini menunjukkan

bahwa pelayanan yang diberikan telah mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam, khususnya prinsip shiddiq (jujur), amanah, tabligh, fathanah. Penerapan nilai-nilai tersebut bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, serta menjaga hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen.

2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik Pinrang.

Penelitian ini menemukan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen di Dunia Kosmetik Pinrang didukung oleh komitmen pemilik dan karyawan untuk memberikan pelayanan yang jujur, ramah, dan bertanggung jawab, serta adanya kesadaran untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui penjualan produk yang asli dan aman. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang halal dan berkualitas juga menjadi faktor pendukung dalam penerapan etika bisnis Islam. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti kurangnya pemahaman sebagian konsumen mengenai penggunaan skincare yang sesuai, tingginya ekspektasi konsumen terhadap hasil produk, serta pengaruh promosi di media sosial yang terkadang menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap manfaat produk. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan dalam menerapkan pelayanan yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Temuan penelitian ini di peroleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang kemudian di analisis menggunakan teknik pengkodean data melalui *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, sebagai berikut:

a. Open Coding

Peneliti membuat open coding yang dimulai dari proses pengumpulan dan pengelompokan data hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Dunia Kosmetik Pinrang. Peneliti membaca ulang transkrip wawancara secara menyeluruh, kemudian memberikan label atau kode pada pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik Pinrang. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna sehingga membentuk kategori yang merepresentasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu shiddiq (kejujuran), amanah, tabligh, dan Fathanah.

b. Axial coding

Setelah proses *open coding* dilakukan, peneliti melanjutkan analisis pada tahap *axial coding* dengan menghubungkan dan mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan makna ke dalam kategori yang lebih luas. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menemukan hubungan antara kode-kode yang muncul dari hasil wawancara sehingga dapat menggambarkan implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen di Dunia Kosmetik Pinrang

c. Selective coding

Setelah proses *open coding* dan *axial coding* dilakukan, peneliti melanjutkan analisis pada tahap *selective coding* untuk menemukan tema inti (*core category*) yang dapat menjelaskan keseluruhan fenomena penelitian. Pada tahap ini, seluruh kategori yang telah terbentuk dihubungkan dan disusun menjadi satu konsep utama yang menggambarkan implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen di Dunia Kosmetik Pinrang.

Hasil *selective coding* menunjukkan bahwa tema inti yang muncul adalah “Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen melalui kejujuran, amanah, komunikasi yang baik, dan keadilan untuk membangun kepercayaan serta kenyamanan konsumen.” Tema ini terbentuk dari keterkaitan antara kategori *Shiddiq* (*Kejujuran*), *Amanah*, *Tabligh*, dan *fathanah*.

Tabel 4.2 Hasil open coding, axial coding, dan selective coding dari data wawancara dengan konsumen dunia kosmetik pinrang

NARASUMBER	PERTANYAAN WAWANCARA	TRANSKRIPSI WAWANCARA	OPEN CODING	AXIAL CODING	SELECTIVE CODING
Nurul	<p>1. Bagaimana pendapat Anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh Dunia Kosmetik?</p> <p>2. Apakah Anda merasa informasi mengenai produk skincare disampaikan secara</p>	<p>1. Menurutku pelayanannya bagusji, kakak-kakaknya ramah, enak diajak Tanya-tanya, jadi nyaman sekali beli. belanja.</p> <p>2. Iya, jelasji dijelaskan.</p> <p>Kalau ada produk yang tidak cocok, bias juga dikasih tahu, jadi tidak</p>	<p>1. Pelayanan baik, ramah, nyaman berbelanja.</p> <p>2. Informasi jelas, kejujuran informasi.</p> <p>3. Kesopanan dan perlakuan baik.</p> <p>4. Kepercayaan</p>	<p>Kualitas pelayanan, kejujuran pelayanan etika pelayanan loyalitas konsumen</p>	<p>Pelayanan islami meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.</p>

	<p>jujur dan jelas?</p> <p>3. Apakah Anda merasa diperlakukan dengan sopan, ramah, dan adil selama berbelanja?</p> <p>4. Apakah pelayanan yang diberikan membuat Anda percaya untuk membeli produk di Dunia Kosmetik?</p>	<p>asal tawarkan barang.</p> <p>3. Iye, selama berbelanja di perlakukan baikji, tidak membedakan pembeli, tetap ramah semua.</p> <p>4. Jadi percayaka karena cara jelaskannya meyakinkan dan tidak terkesan memaksa beli. Jadi lebih yakin ambil produknya.</p> <p>5. Alhamdulillah</p>	<p>konsumen, Tidak memaksa membeli.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan.</p> <p>6. Respons terhadap kendala</p> <p>7. Kejujuran Amanah, Tanggung jawab. etika pelayanan islami.</p> <p>8. Niat membeli Kembali karena pelayanan</p>		
--	---	---	--	--	--

	<p>Mengapa?</p> <p>5. Apakah Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan? Jelaskan alasannya.</p> <p>6. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau kekecewaan saat berbelanja di Dunia Kosmetik? Bagaimana penyelesaian</p>	<p>Selama ini belum pernah ada kendala yang serius. Paling pernah stok produk yang saya cari habis, tapi dikasih produk lain yang hamper sama.</p> <p>7. Menurutku iye. Soalnya mereka jujur ji jelaskan produknya, tidak berlebihan manfaatnya, terus bertanggung jawab kalau ada pembeli yang mau Tanya-tanya.</p>	<p>n baik dan produk lengkap.</p> <p>9. Bersedia merekomendasikan karena pelayanannya ramah dan penjelasan jelas.</p>		
--	---	--	---	--	--

	<p>nnya?</p> <p>7. Menurut Anda, apakah pelayanan di Dunia Kosmetik mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab? Jelaskan.</p> <p>8. Apakah Anda bersedia membeli kembali produk di</p>	<p>8. Kalo saya mauka lagi beli disana karena pelayanannya bagus dan produknya lengkap.</p> <p>9. Iye, pastinya direkomendasikan sekali. Karna pelayanannya ramah, penjelasannya juga jelas, terus bikin pembeli merasa nyaman waktu belanja.</p>			
--	--	---	--	--	--

	<p>Dunia Kosmetik?</p> <p>Mengapa?</p> <p>9. Apakah Anda bersedia merekomendasikan Dunia Kosmetik kepada orang lain?</p>				
Khadijah	<p>1. Bagaimana pendapat Anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh Dunia Kosmetik?</p> <p>2. Apakah Anda merasa</p>	<p>1. Kalo menurutku saya, pelayanannya bagusji, masuk took langsung disapa, terus dilayani juga dengan baik sampai selesai belanja.</p> <p>2. Iye, cukup</p>	<p>1. Pelayanannya baik, ramah, nyaman anan berbelanja.</p> <p>2. Informasi jelas, kejujuran informasi.</p> <p>3.</p>	<p>Kualitas pelayanan, kejujuran pelayanan etika pelayanan loyalitas konsumen</p>	<p>Pelayanan islami meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.</p>

	<p>informasi mengenai produk skincare disampaikan secara jujur dan jelas?</p> <p>3. Apakah Anda merasa diperlakukan dengan sopan, ramah, dan adil selama berbelanja?</p> <p>4. Apakah pelayanan yang diberikan membuat Anda</p>	<p>jas. Saya biasa Tanya-tanya dulu sebelum beli, terus dijelaskan sesuai kebutuhan kulitku.</p> <p>3. Iye. Ramah semua. Walaupun saya cuman lihat-lihat dulu, tetap dilayani dengan baik.</p> <p>4. Iye, karna pelayanannya tidak memaksai untuk dibeli. Mereka Cuma kasi penjelasan, jadi saya sendiri yang yakin pilih</p>	<p>kesopanan dan perlakuan baik.</p> <p>4. Kepercayaan konsumen, Tidak memaksa membeli.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan.</p> <p>6. Respons terhadap Kendal</p> <p>7. Kejujuran Amanah, Tanggung jawab etika pelayanan islami.</p> <p>8. Niat membeli</p>	
--	---	---	---	--

	<p>percaya untuk membeli produk di Dunia Kosmetik? Mengapa?</p>	<p>produknya.</p> <p>5. Alhamdulillah puas, orangnya sabar melayani walaupun saya banyak bertanya sebelum membeli.</p>	<p>Kembali karena pelayana n baik dan produk lengkap.</p> <p>9.</p>		
	<p>5. Apakah Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan? Jelaskan alasannya.</p>	<p>6. Pernah sekali produk yang saya cari kosong. Tapi pelayanannya bilang kapan stoknya masuk lagi jadi saya tinggal dating kembali.</p>	<p>Bersedia merekom endasikan karena pelayana n ramah dan penjelasan jelas.</p>		
	<p>6. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau kekecewaan</p>	<p>7. Menurut saya iya, mereka jujur ji kalau produk itu cocok atau tidak untuk kulit kita, jadi tidak asal jual saja.</p>			

	<p>saat berbelanja di Dunia Kosmetik? Bagaimana penyelesaia nnya?</p> <p>7. Menurut Anda, apakah pelayanan di Dunia Kosmetik mencermin kan nilai- nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab? Jelaskan.</p>	<p>8. iye, insyaallah beli lagi karena sdh cocok sama pelayanannya dan harga produknya juga pas menurutku.</p> <p>9. Iye, saya rekomendssi kan keteman atau keluarga karena pelayananny a baik, produknya lengkap,dan tempatnya juga nyaman.</p>			
--	--	--	--	--	--

	<p>8. Apakah Anda bersedia membeli kembali produk di Dunia Kosmetik? Mengapa?</p> <p>9. Apakah Anda bersedia merekomendasikan Dunia Kosmetik kepada orang lain?</p>				
Darmawan	1. Bagaimana pendapat Anda mengenai pelayanan	1. Menurutku saya pelayanannya bagusji, walaupun	1. Pelayanannya baik, ramah, nyaman	Kualitas pelayanan, kejujuran pelayanan etika	Pelayanan islami meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

	<p>yang diberikan oleh Dunia Kosmetik?</p> <p>2. Apakah Anda merasa informasi mengenai produk skincare disampaikan secara jujur dan jelas?</p> <p>3. Apakah Anda merasa diperlakukan dengan sopan, ramah, dan adil selama</p>	<p>laki-laki ka, tapi tetap jaki nalayani dengan ramah terus najelaskan juga produknya.</p> <p>2. Iye jelas ji,dikasika penjelasan sesuai kebutuhan nya kulitku, tidak asal disuruh jaki beli yang mahal.</p> <p>3. Sopan semua ji,</p>	<p>berbelanja.</p> <p>2. Informasi jelas,kejuju ran informasi.</p> <p>3. kesopana n dan perlakua n baik.</p> <p>4.Keperc ayaan konsume n,Tidak memaksa membeli.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan.</p> <p>6.Respons terhadap kendala</p> <p>7.Kejujurn</p>	<p>pelayanan loyalitas konsumen</p>	<p>konsumen.</p>
--	---	---	---	-------------------------------------	------------------

	<p>berbelanja?</p> <p>4. Apakah pelayanan yang diberikan membuat Anda percaya untuk membeli produk di Dunia Kosmetik? Mengapa?</p> <p>5. Apakah Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan? Jelaskan alasannya.</p>	<p>tidak ada bedanya perlakuan kesaya sama pembeli lainnya.</p> <p>4. Iye, karna penjelasan nya mudah dipahami dan tidak dipaksa jaki untuk beli.jadi saya lebih percaya sama produk yang disarankan .</p> <p>5. Puasji, pelayanann</p>	<p>Amanah,Tanggung jawab.etika pelayanan islami.</p> <p>8.Niat membeli Kembali karena pelayana n baik dan produk lengkap.</p> <p>9. Bersedia merekom endasikan karena pelayana n ramah penjelasan jelas.</p>		
--	---	---	--	--	--

	<p>6. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau kekecewaan saat berbelanja di Dunia Kosmetik? Bagaimana penyelesaian nya?</p> <p>7. Menurut Anda, apakah pelayanan di Dunia Kosmetik mencerminkan nilai-nilai Islam</p>	<p>ya cepat,baru ramah juga dan kalo bertanya dijawabji juga dengan baik.</p> <p>6. Belum pernahji ada masalah selama berbelanja ka, lancer semua ji.</p> <p>7. Menurutku saya iya. Karna jujur ji waktu najelaskan produknya.</p>			
--	---	--	--	--	--

	<p>seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab? Jelaskan.</p> <p>8. Apakah Anda bersedia membeli kembali produk di Dunia Kosmetik? Mengapa?</p> <p>9. Apakah Anda bersedia merekomen dasikan Dunia Kosmetik</p>	<p>8. Iye mauka beli lagi kalau butuhka skincare karna produknya asli semua.</p> <p>9. Kurekome ndasikan karna pelayanann ya yang baik, terus produknya lengkap.</p>			
--	---	--	--	--	--

	kepada orang lain?				
--	-----------------------	--	--	--	--

Sumber: Hasil wawancara, Konsumen, 2026



Berdasarkan hasil analisis coding dari wawancara konsumen, ditemukan bahwa pelayanan Dunia Kosmetik memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pada tahap open coding, ditemukan berbagai kata kunci seperti pelayanan ramah, sopan, informasi yang jelas, kejujuran, amanah, tanggung jawab, kepuasan, serta keinginan membeli kembali.

Selanjutnya pada tahap axial coding, kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama, yaitu kualitas pelayanan, kejujuran pelayanan, etika pelayanan, nilai-nilai Islam, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Pada tahap selective coding, seluruh kategori tersebut digabungkan menjadi tema inti yaitu pelayanan Islami meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam pelayanan Dunia Kosmetik mampu membuat konsumen merasa nyaman, percaya, puas, serta memiliki niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare tokoh Dunia Kosmetik Pinrang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dunia Kosmetik Pinrang telah menerapkan etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen. Hal ini terlihat dari cara karyawan memberikan informasi produk secara jujur, membantu

konsumen memilih produk sesuai kebutuhan kulit, melayani semua konsumen dengan ramah tanpa membeda-bedakan, serta bertanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan.²⁴

Berdasarkan hasil *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, ditemukan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam yang paling banyak diterapkan adalah kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), *tabligh*, dan *fathanah*. Kejujuran ditunjukkan dengan memberikan informasi produk sesuai fakta. Tanggung jawab terlihat dari kesediaan karyawan membantu konsumen ketika mengalami kendala setelah menggunakan produk. Keadilan diterapkan dengan memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa membedakan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Sementara itu, keramahan terlihat dari sikap sopan, senyum, dan komunikasi yang baik saat melayani konsumen.

Penerapan nilai-nilai tersebut memberikan dampak positif bagi Dunia Kosmetik, yaitu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti perbedaan karakter konsumen dan tingginya harapan terhadap hasil penggunaan skincare. Namun, karyawan tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan edukasi dan solusi yang sesuai kepada konsumen.²⁵

²⁴ Muhamad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 37.

²⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 29.

1.) Kategori Tema

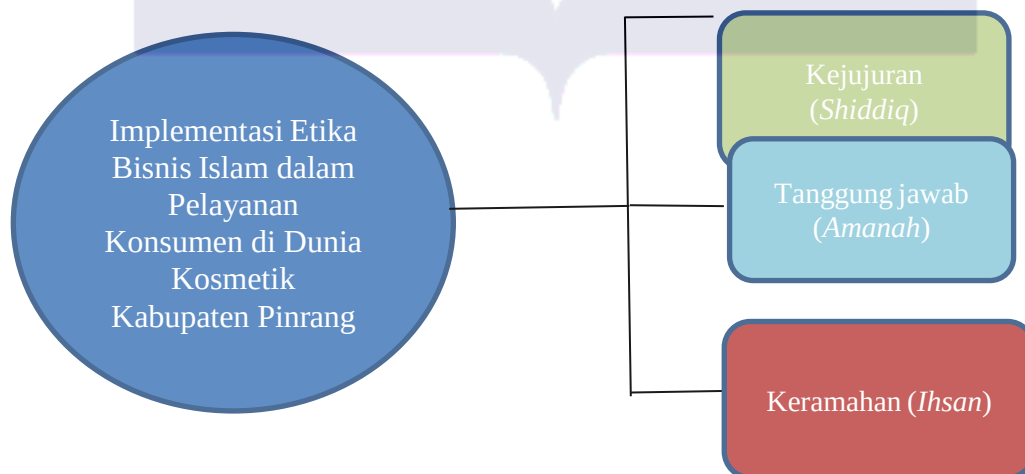
Tabel 4.3 kategorisasi Tema Implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare tokoh Dunia Kosmetik Pinrang

NO	TEMA UTAMA	SUBTEMA
1.	Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Konsumen di Dunia Kosmetik Kabupaten Pinrang	Kejujuran (<i>Shiddiq</i>) dalam memberikan informasi produk
		Tanggung jawab (<i>Amanah</i>) dalam menangani kebutuhan dan keluhan konsumen
		Keramahan (<i>Ihsan</i>) dalam menciptakan kenyamanan konsumen

2.) Visual Tema

Setiap tema yang telah di kategorisasikan dapat divisualkan atau dibuat ke dalam bentuk mindmap, sebagai berikut:

Gambar 4.1 visualisasi Tema Mindmap Implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare tokohm Dunia Kosmetik Pinrang.



2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare tokoh Dunia Kosmetikn Pinrang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen di Dunia Kosmetik Kabupaten Pinrang dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Berdasarkan hasil analisis *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, ditemukan bahwa faktor pendukung utama berasal dari penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, komunikasi yang baik, dan keadilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Faktor pendukung pertama yaitu kejujuran dalam memberikan informasi produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa karyawan Dunia Kosmetik memberikan penjelasan produk secara jelas, sesuai dengan kondisi produk, dan tidak memberikan informasi yang berlebihan. Hal ini membuat konsumen merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Kejujuran merupakan salah satu prinsip penting dalam etika bisnis Islam karena dapat membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen.²⁶

Faktor pendukung kedua yaitu tanggung jawab dan kepercayaan konsumen. Dunia Kosmetik berupaya menjaga kepercayaan pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai, memberikan rekomendasi berdasarkan kebutuhan konsumen, serta merespons pertanyaan maupun keluhan dengan baik menunjukkan penerapan prinsip amanah dalam bisnis Islam, yaitu menjalankan tanggung jawab dengan baik terhadap konsumen.²⁷

²⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012).

Selain itu, keramahan dan kualitas pelayanan karyawan juga menjadi faktor pendukung dalam penerapan etika bisnis Islam. Konsumen merasa nyaman karena karyawan memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan membantu dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan.

Namun, dalam penerapannya masih terdapat beberapa faktor penghambat. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman sebagian konsumen mengenai penggunaan skincare yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen memiliki harapan yang tidak sesuai terhadap hasil penggunaan produk. Selain itu, promosi skincare melalui media sosial terkadang membentuk persepsi konsumen yang terlalu tinggi terhadap manfaat produk sehingga karyawan perlu memberikan edukasi tambahan agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih realistis.

Berdasarkan hasil *selective coding*, faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi etika bisnis Islam di Dunia Kosmetik Pinrang tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan nilai kejujuran, amanah, tabligh, dan keadilan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam memberikan edukasi dan komunikasi yang baik kepada konsumen. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam mampu menciptakan pelayanan yang berkualitas, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung keberlangsungan usaha.

1.) Kategori Tema

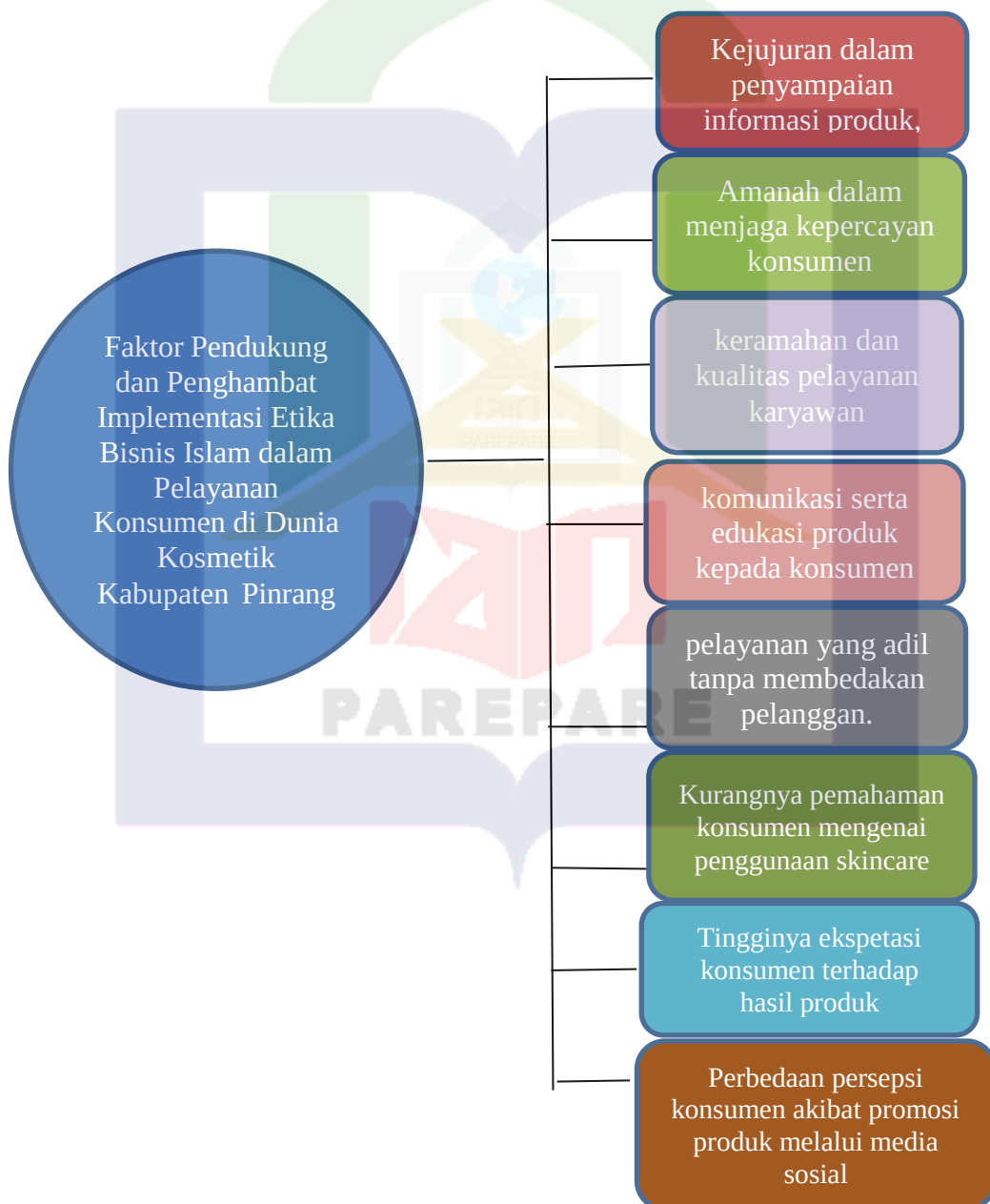
Tabel 4.3 kategorisasi Tema Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare tokoh Dunia Kosmetik Pinrang.

TEMA UTAMA	SUBTEMA
Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Konsumen di Dunia Kosmetik Kabupaten Pinrang	<p>Faktor Pendukung: Kejujuran dalam penyampaian informasi produk, amanah dalam menjaga kepercayaan konsumen, keramahan dan kualitas pelayanan karyawan, komunikasi serta edukasi produk kepada konsumen, dan pelayanan yang adil tanpa membedakan pelanggan.</p> <p>Faktor Penghambat: Kurangnya pemahaman konsumen mengenai penggunaan skincare, tingginya ekspektasi konsumen terhadap hasil produk, serta perbedaan persepsi konsumen akibat promosi produk melalui media sosial.</p>

2.) Visualisasi Tema

Setiap tema yang telah dikategorisasikan dapat divisualkan atau dibuat ke dalam bentuk mindmap, sebagai berikut:

Gambar 4.2 visualisasi Tema Mindmap Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada bisnis skincare tokoh Dunia Kosmetik Pinrang.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan dalam BAB IV, maka simpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi etika bisnis Islam terhadap prinsip pelayanan konsumen pada bisnis skincare Dunia Kosmetik di Kabupaten Pinrang, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam telah terlaksana dengan baik dalam aktivitas pelayanan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui penerapan prinsip shiddiq (kejujuran), amanah, tabligh, dan fathanah dalam proses pelayanan. Prinsip kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara jelas, transparan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Prinsip amanah tercermin dari upaya menjaga kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk yang asli, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Prinsip tabligh terlihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan produk secara lengkap serta membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Sementara itu, prinsip adil diwujudkan melalui pelayanan yang diberikan secara setara kepada seluruh konsumen tanpa membedakan latar belakang maupun kemampuan ekonomi pelanggan.

2. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen, yaitu komitmen pemilik dan karyawan untuk memberikan pelayanan yang jujur dan bertanggung jawab, penyediaan produk yang terpercaya, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kualitas dan keamanan produk skincare. Adapun faktor yang menghambat implementasi etika bisnis Islam antara lain masih adanya konsumen yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap hasil penggunaan produk, kurangnya pemahaman sebagian konsumen mengenai karakteristik produk skincare, serta pengaruh informasi dan promosi di media sosial yang terkadang membentuk persepsi yang berbeda terhadap produk yang digunakan.
3. Penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang dibeli karena memperoleh informasi yang jelas dan jujur, serta mendapatkan pelayanan yang ramah, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, implementasi etika bisnis Islam tidak hanya menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen serta mendukung keberlangsungan usaha Dunia Kosmetik Pinrang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Kosmetik Pinrang, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, khususnya dalam aspek kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam pelayanan konsumen. Selain itu, karyawan perlu terus meningkatkan kemampuan dalam memberikan edukasi dan informasi produk agar konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.
2. Bagi karyawan, diharapkan dapat terus memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional kepada seluruh konsumen tanpa membedakan latar belakang pelanggan. Sikap tersebut penting untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen serta mencerminkan penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas pelayanan sehari-hari.
3. Bagi konsumen, diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk skincare yang akan digunakan serta berkonsultasi dengan pihak yang berkompeten agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit dan menghindari kesalahan penggunaan produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti implementasi etika bisnis Islam pada usaha skincare atau kosmetik lainnya dengan cakupan yang lebih luas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen di sektor kecantikan dan perawatan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur‘an Al Karim

Aisyah Salma & Mei Santi. “Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam di Toko.” *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*.

Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif,” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9.

Dedi Susanto, Risnita, and M. Syahrani Jailani, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah,” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61.

Fitrah and Lutfiyah, “Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus) (Bima: CV. Jejak, 2017),” n.d.

Heni Julaika Putri and Sri Murhayati, “Metode Pengumpulan Data Kualitatif,” *Jurnal Pendidikan Tambusa* 9, no. 01 (2022): 1–6.

Hikmah Niar et all, *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)*, 2023.

Husserl, Edmund. (1970). *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*. Evanston: Northwestern University Press.

Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, 2013. Johan Arifin. Semarang: Walisongo Press.

Mahmud, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2025) 80-120, n.d.

Mirna Rafki, Idris Parakkasi, & Sirajuddin. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen

Moleong, Lexy J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muh Fitrah and Lutfiyah, “Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus) (Bima: CV. Jejak, 2017),.”.

Muhamad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 37.

Muhamad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004). Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan*

Pesan Moral Ajaran Bumi (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 29.

- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012).
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012).
- Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Penebar Plus.
- Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Skincare Asrin Siregar.
- Richka Handayani, *Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam*, 2023. Susminingsih, *Etika Bisnis Islam 2020*, n.d.
- Syahrudin, Fitriani Irfan, & Awaluddin. "Implementasi Etika Bisnis Islam pada Aspek Produksi dan Sistem Marketing Bisnis Skincare." *Jurnal Iqtisaduna*.
- Syahrudin,S.,Irfan,F.,&Awaluddin,A.(2024).
- Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Aspek Produksi dan Sistem Marketing Bisnis Skincare Ratu Glow.
- Synthia Puspitasari, Dofriyansyah Mentino, & Lilis Renfiana. (2024).
- Analisis Pelayanan Pedagang terhadap Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.
- Umriati and Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffrayr, 2020),".
- Warohmah.(2023)"Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Skincare." *Journal of Islamic Business Management*.
- Widya Kartika Rakhmawati. "Potensi Integrasi Living Hadis dalam Produk Skincare Halal." *ISTIKHLAF*.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA : NURFATIMAH
 NIM : 2220203860202088
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JUDUL : IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
 PELAYANAN KONSUMEN DI TOKOH DUNIA KOSMETIK
 PINRANG

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara Untuk Karyawan

1. Bagaimana Anda menjelaskan produk skincare kepada konsumen?
2. Apakah Anda menyampaikan informasi produk sesuai fakta yang ada?
3. Menurut Anda, mengapa kejujuran penting dalam pelayanan?
4. Bagaimana Anda menjaga kepercayaan konsumen saat melayani mereka?
5. Apa yang Anda lakukan ketika konsumen menyampaikan keluhan?
6. Apakah ada aturan yang harus dipatuhi dalam melayani pelanggan?

7. Bagaimana cara Anda memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya?
8. Apakah Anda melayani semua konsumen dengan cara yang sama?
9. Bagaimana sikap Anda terhadap konsumen baru dan pelanggan tetap?
10. Bagaimana Anda menyikapi perbedaan karakter setiap konsumen?
11. Bagaimana cara Anda menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen?
12. Apa yang Anda lakukan ketika konsumen kesulitan memilih produk?
13. Apakah keramahan menjadi bagian penting dalam pelayanan di Dunia Kosmetik?

Pedoman Wawancara Untuk Konsumen

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh Dunia Kosmetik?
2. Apakah Anda merasa informasi mengenai produk skincare disampaikan secara jujur dan jelas?
3. Apakah Anda merasa diperlakukan dengan sopan, ramah, dan adil selama berbelanja?
4. Apakah pelayanan yang diberikan membuat Anda percaya untuk membeli produk di Dunia Kosmetik? Mengapa?
5. Apakah Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan? Jelaskan alasannya.
6. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau kekecewaan saat berbelanja di Dunia Kosmetik? Bagaimana penyelesaiannya?
7. Menurut Anda, apakah pelayanan di Dunia Kosmetik mencerminkan nilai-nilai

Islam seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab? Jelaskan.

8. Apakah Anda bersedia membeli kembali produk di Dunia Kosmetik? Mengapa?

9. Apakah Anda bersedia merekomendasikan Dunia Kosmetik kepada orang lain?



SURAT KETERANGAN PENETAPAN PEMBIMBING



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4839/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- Menimbang**
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :**
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2025, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- Menetapkan**
- MEMUTUSKAN**
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.** sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : NURFATIMAH
NIM : 2220203860202088
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : MAKNA FILOSOFI 'PEMBELI ADALAH RAJA' DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS SYARIAH : STUDI KASUS PELAYANAN BISNIS SKINCARE TERHADAP MAHASISWA DI PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 25 Agustus 2025



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



Dipindai dengan CamScanner

SURAT IZIN MENELITI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3408/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

22 Juni 2026

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NURFATIMAH
Tempat/Tgl. Lahir	: PATTIRO RIOLO, 17 Mei 2003
NIM	: 2220203860202088
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DESA.PATTIRO RIOLO, KEC.SIBULUE, KAB.BONE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PRINSIP PELAYANAN KONSUMEN DI KABUPATEN PINRANG (STUDI KASUS BISNIS SKINCARE DUNIA KOSMETIK)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 Juni 2026 sampai dengan tanggal 22 Juli 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Andi Bahri S, ME., M.Fil.I
NIP 197811012009121003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN MENELITI DARI PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG

 PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212	
KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG Nomor : 503/0384/PENELITIAN/DPMPSTP/06/2026	
Tentang	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
Menimbang	: bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 23-06-2026 atas nama NURFATIMAH, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.
Mengingat	: <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959; 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002; 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007; 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009; 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014; 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014; 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian; 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014; 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
Memperhatikan	: <ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0399/R/T.Teknis/DPMPSTP/06/2026, Tanggal : 24-06-2026 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0386/BAP/PENELITIAN/DPMPSTP/06/2026, Tanggal : 24-06-2026
MEMUTUSKAN	
Menetapkan	: <div style="display: flex;"> <div style="width: 20%;">KESATU</div> <div> : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada : <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE 2. Alamat Lembaga : Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Parepare 3. Nama Peneliti : NURFATIMAH 4. Judul Penelitian : IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PRINSIP PELAYANAN KONSUMEN DI KABUPATEN PINRANG (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia Kosmetik) 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan 6. Sasaran/target Penelitian : KARYAWAN DAN KONSUMEN 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto </div> </div>
KEDUA	: Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 24-12-2026.
KETIGA	: Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
KEEMPAT	: Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 24 Juni 2026	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> Ditandatangani Secara Elektronik Oleh : ANDI MIRANI AP. M.SI NIP. 197406031993112001 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang </div> </div>	
Biaya : Rp 0,-	
 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> Balai Sertifikasi Elektronik </div>  <div style="text-align: center;"> ZONA HIJAU </div>  </div>	

SURAT SELESAI MENELITI



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN WATANG SAWITTO
 Jl. Jend. Sukowati No. 44 Telp (0421) 921 538 Pinrang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 300 / 154 /KWS/MI / 2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MUHAMMAD IKBAL TAHIR, S.STP
JABATAN : KASI TRANTIB KEC. WATANG SAWITTO

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

NAMA : NURFATIMAH
NIM : 2220203860202088
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
PEKERJAAN : MAHASISWA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ALAMAT : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PARE – PARE

Identitas tersebut di atas adalah benar – benar telah melaksanakan kegiatan dengan Judul Penelitian **IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PRINSIP PELAYANAN KONSUMEN DI KABUPATEN PINRANG (STUDI KASUS BISNIS SKINCARE DUNIA KOSMETIK)** di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang)* selama 1 [Satu] Bulan dengan wilayah tugas sebagai berikut,.

Kecamatan : Watang Sawitto
 Kabupaten : Pinrang

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunaka seperlunya.

Pinrang, 23 JUNI 2026



MUHAMMAD IKBAL TAHIR, S.STP

: Penata, Tk. I
 : 19850921 200312 1 003

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : KIKY HANDAYANI
 Alamat : Jl. JEND. SUKARNI PINRANG
 Pekerjaan : BEAUTY ADVISOR BNB

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : NURFATIMAH
 Nim : 2220203860202088
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara untuk pengambilan data penelitian skripsi dengan judul "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Prinsip Pelayanan Konsumen Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia Kosmetik)".

Demikian surat ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswa diatas telah melakukan wawancara.

Pinrang, 22, JUNI....., 2026

Yang Bersangkutan


 (...Kiky Handayani...)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lenny Aruliana

Alamat : Pinrang

Pekerjaan : BA Gg

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : NURFATIMAH

Nim : 2220203860202088

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara untuk pengambilan data penelitian skripsi dengan judul "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Prinsip Pelayanan Konsumen Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia Kosmetik)".

Demikian surat ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswa diatas telah melakukan wawancara.

Pinrang, 22, Januari, 2026

Yang Bersangkutan

(.....)
Lenny

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : *Ihka NurinDah Syam S.pd*

Alamat : *Jl. Serigala*

Pekerjaan : *Admin Kreator*

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : NURFATIMAH

Nim : 2220203860202088

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara untuk pengambilan data penelitian skripsi dengan judul "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Prinsip Pelayanan Konsumen Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia Kosmetik)".

Demikian surat ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswa diatas telah melakukan wawancara.

Pinrang, 22, Juli 2026

Yang Bersangkutan

(Signature)
(.....
Ihka NurinDah Syam)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : *Nurpul Fitriani A.Md.kop*
 Alamat : *Masjod 2*
 Pekerjaan : *Perawat*

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : NURFATIMAH
 Nim : 2220203860202088
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara untuk pengambilan data penelitian skripsi dengan judul "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Prinsip Pelayanan Konsumen Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia Kosmetik)".

Demikian surat ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswa diatas telah melakukan wawancara.

Pinrang, 22, JUNE, 2026

Yang Bersangkutan

[Signature]
 NURPUL FITRIANI A.MD.KOP

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : khadijah .m

Alamat : Pinrang

Pekerjaan : Siswa

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : NURFATIMAH

Nim : 2220203860202088

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara untuk pengambilan data penelitian skripsi dengan judul "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Prinsip Pelayanan Konsumen Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia Kosmetik)".

Demikian surat ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswa diatas telah melakukan wawancara.

Pinrang, 22, April, 2026

Yang Bersangkutan


(khadijah.M...)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Darmawan
 Alamat : BTN. TASEKKE
 Pekerjaan : Peneliti

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

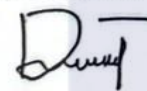
Nama : NURFATIMAH
 Nim : 2220203860202088
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara untuk pengambilan data penelitian skripsi dengan judul "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Prinsip Pelayanan Konsumen Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Bisnis Skincare Dunia Kosmetik)".

Demikian surat ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswa diatas telah melakukan wawancara.

Pinrang, 22, ... JUNI ..., 2026

Yang Bersangkutan



(..... Darmawan.....)

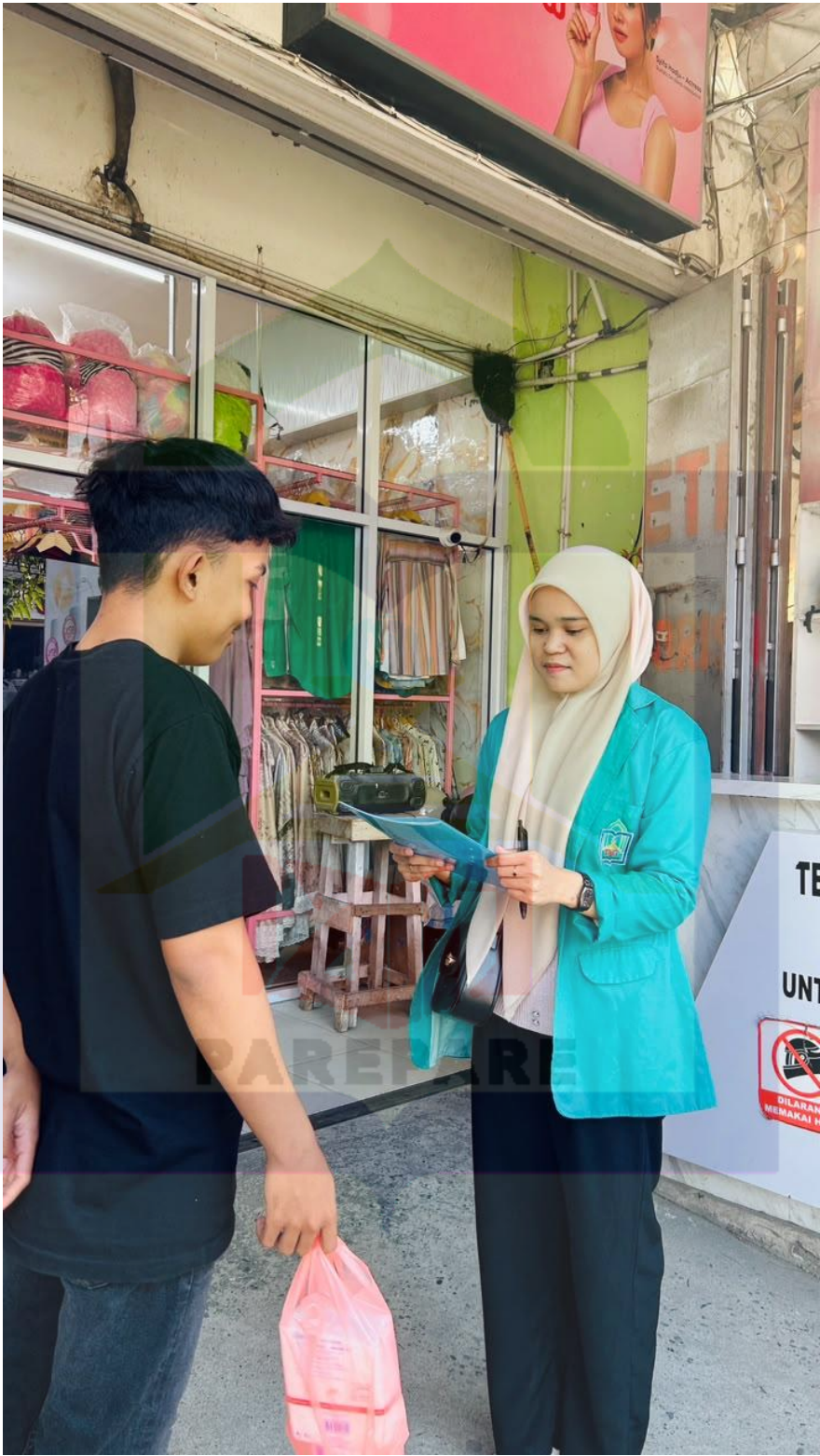
DOKUMENTASI













BIODATA PENULIS



NURFATIMAH, Lahir di Pattiro riolo pada tanggal 17 Mei 2003. Anak kelima dari sembilan bersaudara Putri dari pasangan Bapak Abd Rahman dan Ibu Suriani. Beralamat di Desa pattiro riolo kec. Sibulue kab. Bone. Riwayat Pendidikan penulis memulai Pendidikan di SD Negeri 224 pattiro riolo pada tahun 2010 dan Tamat di SD 127 patampanua pada tahun 2016 kemudian melanjutkan Pendidikan tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1

patampanua pada tahun 2016-2019 selanjutnya di tingkat Sekolah menengah atas di MAN Pinrang pada tahun 2019-2022 pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Dengan Mengambil Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Penulis juga mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi (HM-PS) dan menjabat sebagai anggota Keorganisasian pada periode 2024/2025. Penulis mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Timoreng Panua, kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang. Penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir skripsi yang berjudul

“ Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pelayanan Konsumen

Di Tokoh Dunia Kosmetik Pinrang