



Penerapan Layanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem)

Elvidatul Mubariroh
Universitas Qomaruddin, Gresik, Indonesia
E-mail: elvidatulumbariroh@gmail.com

Syamsir Alamsyah Harahap
Universitas Qomaruddin, Gresik, Indonesia
E-mail: Syamsirx@gmail.com

Kurnia Cahya Lestari
Universitas Qomaruddin, Gresik, Indonesia
E-mail: kurniacahyalestari@uqgresik.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the implementation of excellent service to increase customer satisfaction based on a sharia marketing perspective at Sunan Drajat Department Store, Lasem Branch. The research focuses on the implementation of excellent service, the implementation of sharia marketing values, and their impact on customer satisfaction. This study uses a qualitative approach with field research methods to obtain in-depth data. Data were obtained through interviews, observations, and documentation of managers, employees, and customers. The results show that excellent service is implemented through fast, accurate, friendly service, and a comfortable environment. Sharia marketing values are also implemented through honesty, trustworthiness, fairness, good communication, and the provision of halal products. These implementations have a positive impact on customer satisfaction because customers feel comfortable, trustworthy, and satisfied when shopping.*

Keywords: *Excellent Service, Customer Satisfaction, Islamic Marketing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan layanan prima untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif pemasaran syariah di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem. Fokus penelitian meliputi penerapan layanan prima, penerapan nilai-nilai pemasaran syariah, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan untuk memperoleh data secara mendalam. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap manajer, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan prima diterapkan melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan kenyamanan lingkungan. Nilai pemasaran syariah juga diterapkan melalui sikap jujur, amanah, adil, komunikasi yang

baik, serta penyediaan produk halal. Penerapan tersebut memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa nyaman, percaya, dan puas saat berbelanja.

Kata Kunci : Layanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Syariah.

PENDAHULUAN

Dalam bisnis ritel modern yang saat ini berkembang di berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah kecil, persaingan di bisnis ritel Indonesia semakin meningkat. Konsumen saat ini tidak hanya menginginkan kelengkapan produk dan harga yang kompetitif, tetapi mereka juga menginginkan layanan yang unggul. Faktor utama untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Layanan prima atau kualitas pelayanan, menjadi aspek penting dalam memenangkan hati pelanggan dan menjaga loyalitas jangka panjang di era ketika ada banyak pilihan ritel. (Kusdibyo & Leo, 2020)

Layanan prima berarti peduli pada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapannya. Adapun Dimensi Layanan Prima terdiri dari 4 yaitu : (1) Kecepatan, (2) Ketepatan, (3) Keramahan, dan (4) Kenyamanan. Tujuan utama dari penerapan layanan prima untuk menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. (Ritonga, 2020)

Penerapan layanan prima tidak dapat dilepaskan dari kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sumber daya manusia yang kompeten, profesional, dan memiliki visi jangka panjang menjadi fondasi utama dalam membangun pelayanan yang unggul. Layanan prima menuntut karyawan yang tidak hanya memahami tugas operasional, tetapi juga mampu mengembangkan strategi pelayanan serta menerapkan teknik pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, dapat berpedoman pada variabel Layanan Prima yaitu kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accounttability*). (Admadji, 2018)

Dalam situasi ini, kinerja karyawan merupakan aspek penentu dalam keberhasilan penerapan layanan prima, karena kualitas pelayanan pada akhirnya tercermin melalui perilaku, sikap, dan kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini terdapat pada konsep *service management* menurut (Tjiptono, 2022) yang menegaskan bahwa pelayanan prima melibatkan seluruh aspek organisasi, mulai dari sumber daya manusia hingga budaya perusahaan.

Berdasarkan pemasaran syariah menekankan pentingnya nilai-nilai spiritual dalam setiap aktivitas bisnis. Prinsip-prinsip seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya),

Fathanah (cerdas), *tabligh* (komunikatif), keadilan dan kehalalan menjadi landasan utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (Rohim & Rahman, 2024) Penerapan layanan prima dalam perspektif pemasaran syariah bukan fokus hanya pada keuntungan materi, melainkan juga pada nilai keberkahan serta keadilan dalam berbisnis. Dalam hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam *QS. Al-Mutaffifin* ayat 1–3 yang artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Ayat ini menegaskan dalam perspektif pemasaran syariah bahwa kejujuran dan ketepatan tidak ada unsur penipuan maupun ketidakadilan dalam pelayanan merupakan kewajiban dalam aktivitas muamalah. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis ritel penerapan layanan prima harus diwujudkan melalui pelayanan yang jujur, adil, dan profesional untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan kepercayaan dan keberkahan dalam kegiatan usaha.

Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem merupakan salah satu unit bisnis ritel milik pondok pesantren Sunan Drajat (PPSD). Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem, sebagai salah satu dari beberapa cabang yang secara operasional kegiatan ritel dijalankan oleh CV Toserba Sunan Drajat yang berada di bawah pengelolaan PT Perekonomian Sunan Drajat. Toserba Sunan Drajat termasuk ritel modern yang menerapkan prinsip-prinsip syariah ke dalam layanan prima dan pemasaran nya, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai pusat perbelanjaan yang melayani berbagai lapisan masyarakat, Toserba Sunan Drajat berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Pihak manajemen berupaya menghadirkan pelayanan yang ramah, sopan, jujur, dan bertanggung jawab. (PPSD., 2026)

Dalam konteks Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem, terdapat fenomena berupa tingginya jumlah pengunjung dari anak-anak, remaja sampai orangtua, bahkan di luar jam-jam sibuk, sesuai dengan ungkapan manajer Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem. (Febrianzah, 2026) Hal ini menandakan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga minat masyarakat yang ingin berbelanja di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem sangat tinggi. Oleh karena itu, fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya menginginkan kelengkapan produk dan harga yang kompetitif, tetapi mereka juga menginginkan layanan yang terbaik yang mampu menarik minat pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang dinilai memuaskan. Namun demikian, fenomena tersebut belum cukup untuk memastikan bahwa seluruh komponen layanan prima dan pemasaran syariah telah diterapkan secara optimal. Kondisi ini perlu dikaji

secara mendalam, terutama karena penerapan prinsip syariah dalam layanan ritel masih memerlukan pemahaman yang lebih komprehensif di tingkat karyawan maupun manajemen.

Menurut penelitian sebelumnya oleh (Mardi, 2024) menunjukkan bahwa layanan prima berdampak signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi loyalitas. Meskipun penelitian tentang layanan prima dan kepuasan pelanggan cukup berkembang, namun terdapat kesenjangan penting yaitu penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji penerapan layanan prima dalam konteks ritel modern yang menerapkan nilai syariah dalam operasionalnya. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang mengintegrasikan konsep layanan prima dengan prinsip pemasaran syariah dalam konteks ritel modern, yang hingga kini belum banyak diteliti.

Penelitian ini penting dilakukan secara mendalam bagaimana penerapan layanan prima di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, bagaimana prinsip-prinsip pemasaran syariah terintegrasi dalam pelayanan pada ritel modern. Jika penelitian ini tidak dilakukan maka berdampak pada pelaksanaan layanan yang berpotensi tidak terarah dan sulit dievaluasi, sehingga dapat mengakibatkan penurunan kepuasan serta kepercayaan pelanggan, sekaligus menghambat pengembangan praktik pelayanan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan utama terdiri dari manajer, karyawan, dan pelanggan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan observasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat dengan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan layanan prima dapat diketahui apabila kualitas layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh apabila instansi terkait selalu melakukan pembaharuan pelayanan demi menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui pernyataan (Tjiptono, 2022) bahwa loyalitas pelanggan dapat diraih apabila pelanggan merasa terpuaskan dengan layanan yang diberikan. Layanan yang diberikan harus melebihi ekspektasi pelanggan serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dalam hal ini hasil dan pembahasan mengenai penerapan Layanan Prima untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran syariah:

Konsep Layanan Prima di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem dalam Operasionalnya

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer, karyawan, serta pelanggan menunjukkan bahwa penerapan konsep layanan prima di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem telah dilaksanakan melalui pedoman operasional yang mengatur perilaku dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan. Penerapan tersebut mencakup empat konsep utama, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan, yang dalam praktiknya saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan sistem pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dalam mendukung kualitas layanan yang optimal, keempat konsep tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memengaruhi satu sama lain. Kecepatan tanpa ketepatan dapat menimbulkan kesalahan, sementara keramahan tanpa didukung kenyamanan lingkungan akan mengurangi pengalaman berbelanja pelanggan. (Shony Azar & Efendi, 2020) Oleh karena itu, keberhasilan layanan prima tidak hanya ditentukan oleh satu konsep saja, tetapi oleh sinergi dari seluruh komponen pelayanan yang diterapkan secara konsisten dalam operasional sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran (Tjiptono, 2022) yang menekankan bahwa layanan prima merupakan upaya memberikan layanan terbaik menekankan keseimbangan antara kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan.

Pada konsep kecepatan pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak manajemen telah menetapkan standar pelayanan yang menekankan respons cepat dan sigap yang harus diterapkan oleh seluruh karyawan dalam melayani pelanggan. Karyawan berupaya membantu pelanggan secara langsung, seperti mengarahkan lokasi barang dan membuka kasir tambahan ketika terjadi antrean. Hal ini terlihat dari proses pembayaran yang relatif cepat pada kondisi normal maupun pada saat terjadi peningkatan pengunjung. Sehingga, pelayanan tetap berjalan dengan tertib dan pelanggan tetap dapat dilayani dengan baik. Disamping itu, perlu adanya pengawasan langsung yang secara khusus agar mengontrol dan memastikan kualitas layanan tetap berjalan sesuai standar.

Apabila layanan berjalan lambat, maka potensi ketidakpuasan pelanggan akan meningkat, meskipun aspek lain telah berjalan dengan baik. Jika dikaitkan dengan teori kualitas pelayanan menurut (Ritonga, 2020), khususnya pada dimensi kecepatan, kecepatan pelayanan sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya dan sistem pengelolaan kerja yang efektif. Ketidakhadiran fungsi pengawasan secara penuh dalam seluruh jam operasional

berpotensi mengurangi konsistensi penerapan layanan. Dalam konteks ini, keberadaan manajer atau pihak yang bertanggung jawab sebagai pengontrol layanan memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas kualitas pelayanan, terutama dalam mengatur alur kerja, mengoordinasikan karyawan, serta mengambil keputusan cepat ketika terjadi lonjakan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa standart layanan yang diterapkan mampu menciptakan layanan yang tidak hanya cepat namun juga sigap membantu pelanggan.

Selanjutnya, pada konsep ketepatan pelayanan, hasil penelitian berdasarkan wawancara dan observasi menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik terkait harga, lokasi barang, maupun ketersediaan produk, kesesuaian harga antara label dan sistem kasir menjadi prioritas utama, yang didukung dengan adanya fasilitas pengecekan harga mandiri menjadi indikator bahwa pelayanan telah dilakukan secara akurat dan transparan. Selain itu, penataan produk yang sistematis turut membantu pelanggan dalam menemukan barang dengan lebih mudah. Karyawan juga teliti dalam memberikan informasi produk, melakukan transaksi, serta memastikan kondisi barang layak jual. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pelanggan yang merasa bahwa informasi yang diberikan jelas, harga sesuai, serta proses transaksi dilakukan secara akurat. (Yuli, 2026) Dalam teori ketepatan menurut (Ritonga, 2020), ketepatan merupakan bagian dari keandalan yang berfungsi untuk membangun kepercayaan pelanggan. Jadi, temuan ini menunjukkan terpenuhinya dimensi ketepatan atau keandalan, yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya. Ketepatan pelayanan yang baik berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

Kemudian, hasil penelitian dari konsep keramahan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan menunjukkan adanya sikap yang santun, sopan, serta menghargai pelanggan dengan tulus. Manajer menyampaikan bahwa karyawan diarahkan untuk selalu menyapa dan membantu pelanggan dengan sikap ramah dan sopan. Karyawan tidak hanya menjalankan tugas secara fungsional, tetapi juga berupaya membangun komunikasi yang baik melalui sapaan, senyuman, serta kesediaan dalam membantu pelanggan. Bahkan, dalam situasi tertentu seperti menerima keluhan, karyawan tetap menunjukkan sikap tenang dan responsif. Dari sisi pelanggan, menyatakan bahwa layanan diberikan dengan tidak membedakan pelanggan, karyawan melayani dengan ramah dan sigap membantu pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan untuk berbelanja kembali dan

didukung adanya fasilitas pengaduan pelanggan jika karyawan tidak senyum dalam melayani juga menjadi indikator bahwa pihak toko terbuka terhadap masukan sebagai bagian dari evaluasi pelayanan. Kondisi ini menunjukkan terpenuhinya kualitas pelayanan yaitu kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara personal. Dalam pandangan (Admadji, 2018), sikap (*attitude*) merupakan elemen penting dalam layanan prima karena menjadi faktor utama yang membentuk kesan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, dalam konteks pemasaran syariah, sikap tersebut mencerminkan nilai akhlak dalam bermuamalah, seperti kesopanan, kejujuran, dan saling menghargai.

Pada konsep kenyamanan, berdasarkan hasil penelitian kondisi lingkungan toko menunjukkan bahwa kondisi fisik toko telah mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang positif. Lingkungan toko yang bersih, penataan produk yang rapi, tata ruang yang tidak sempit, serta ketersediaan fasilitas seperti keranjang belanja, area parkir, dan alat pengecekan harga memberikan kemudahan bagi pelanggan, serta, pelanggan juga merasakan suasana toko yang tenang dengan adanya pemutaran musik dan penampilan karyawan yang bernuansa islami yang menjadi ciri khas toko seperti dari. Dalam teori kualitas pelayanan menurut (Sulistiyowati, 2018), temuan ini berkaitan dengan dimensi kenyamanan atau bukti fisik, yaitu aspek yang mencakup fasilitas, penampilan karyawan, dan kondisi lingkungan layanan. Pemenuhan dimensi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada pelayanan secara langsung, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, penerapan layanan prima di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem telah mencerminkan konsep-konsep utama yang dikemukakan (Ritonga, 2020), yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, dari konsep-konsep tersebut sangat diperlukan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih optimal dan konsisten akan mampu menciptakan pengalaman berbelanja sesuai dengan harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penerapan Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa penerapan pemasaran syariah di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem telah diimplementasikan dalam kegiatan operasional sehari-hari melalui nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), komunikasi yang santun (*tabligh*), keadilan (*'adl*) dalam pelayanan, serta produk yang dijual jelas kehalalannya dengan terdapat logo halal resmi dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan

Produk Halal). Berdasarkan hasil penelitian bahwa karyawan mampu untuk menyampaikan informasi produk secara apa adanya, baik terkait harga maupun kualitas, bahwa kondisi ini menjaga kepercayaan pelanggan dalam setiap transaksi. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang dikemukakan (Dahmayanti, 2025) yang menyatakan bahwa pemasaran syariah harus berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*) dan dapat dipercaya (*amanah*) dalam setiap aktivitas bisnis.

Dari sudut pandang pelanggan, penerapan nilai-nilai tersebut memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan bahwa kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan kondisi nyata, seperti harga di rak yang sama dengan di kasir serta kesesuaian promo, membuat mereka merasa lebih percaya dan merasa lebih nyaman. Bahkan, pengalaman kurang menyenangkan yang pernah dialami pelanggan di toko lain menjadi pembanding yang semakin memperkuat persepsi positif terhadap Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem. (Nurul, 2026)

Dalam pemasaran, Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem memanfaatkan media promosi berupa penyebaran brosur promo produk diwilayah sekitar dan melalui media sosial seperti Tiktok maupun WhatsApp yang terdapat grub mamber pelanggan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer, brosur disebarakan secara rutin setiap minggu dan diperbarui setiap satu bulan sekali. Strategi ini menunjukkan adanya upaya untuk menjaga akurasi dan relevansi informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Dari sisi pelanggan, informasi promo yang diterima dinilai sesuai dengan kondisi di lapangan, sehingga tidak menimbulkan ketidakpuasan. Dengan adanya pembaruan brosur secara berkala, potensi terjadinya ketidaksesuaian informasi dapat diminimalkan, sehingga tidak ditemukan kendala dalam aspek promosi. Kondisi ini menunjukkan memenuhi prinsip dalam pemasaran syariah seperti kejujuran dan amanah dalam memberikan informasi mampu membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran syariah menurut (Maupa, 2023) yang menegaskan bahwa kejujuran (*shiddiq*) dan amanah merupakan fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan bersifat adil pelayanan diberikan secara setara tanpa adanya diskriminasi terhadap pelanggan, baik pelanggan yang berbelanja dalam jumlah kecil maupun besar mendapatkan perlakuan yang sama. Hal ini mencerminkan implementasi prinsip '*adl*' dalam pemasaran syariah pelayanan

diberikan secara setara tanpa adanya diskriminasi terhadap pelanggan, karena tidak membedakan perlakuan terhadap pelanggan. (Salma dkk., 2025)

Selanjutnya, dalam aspek komunikasi, karyawan tidak hanya menyampaikan informasi secara benar, tetapi juga menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan. Penggunaan bahasa yang sopan, mudah dipahami, serta fleksibel (menggunakan bahasa Indonesia maupun bahasa daerah), setelah dilakukannya observasi menunjukkan adanya upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran syariah, hal ini mencerminkan nilai *tabligh*, yaitu kemampuan menyampaikan informasi secara tepat, jelas, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antarpribadi yang positif. (Hafizd, 2025)

Jika dikaitkan dengan teori kepuasan pelanggan pendapat (Ramadhan & Asnawi, 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka akan timbul rasa puas. Dalam konteks penelitian ini, kesesuaian informasi, sikap ramah karyawan, serta transparansi dalam pelayanan menjadi faktor yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan pelanggan yang merasa nyaman, percaya, dan cenderung kembali berbelanja di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap produk-produk yang dijual di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem telah tersertifikasi halal. Kehalalan produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya bagi konsumen muslim. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan merasa lebih tenang karena produk yang dijual memiliki kejelasan status halal. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat secara fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan secara emosional dan spiritual, sejalan dengan konsep halalan thayyiban dalam Islam, yang menekankan bahwa produk yang dikonsumsi harus halal dan baik, kehalalan produk merupakan bagian dari tanggung jawab moral pelaku usaha dalam memberikan jaminan kepada konsumen. Dengan demikian, pemenuhan aspek kehalalan tidak hanya memberikan kepuasan secara fungsional, tetapi juga secara emosional dan spiritual. (Nurrachmi & Setiawan, 2020)

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem telah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari konsistensi dalam penerapan nilai

kejujuran, amanah, komunikasi yang santun, pelayanan yang adil, dan memperhatikan kehalalan produk yang dijual. Kepercayaan yang terbentuk dari pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, secara umum penerapan pemasaran syariah yang dilakukan telah sesuai dengan teori dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan layanan prima di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem sudah berjalan dengan baik dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut terlihat dari penerapan aspek kecepatan pelayanan, ketepatan dalam melayani kebutuhan pelanggan, keramahan karyawan, serta kenyamanan suasana toko yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berfokus pada proses transaksi, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh melalui sikap karyawan yang sopan, penampilan yang bernuansa islami, serta suasana toko yang nyaman. Dengan penerapan layanan tersebut, pelanggan merasa lebih dihargai dan memperoleh pengalaman berbelanja yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penerapan pemasaran syariah di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem juga telah dilaksanakan dengan baik dalam kegiatan operasional sehari-hari. Nilai-nilai pemasaran syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), *amanah*, komunikasi yang santun, pelayanan yang adil, dan menjaga kehalalan produk telah diterapkan secara konsisten oleh pihak toko. Penerapan nilai-nilai tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap toko sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, penerapan layanan prima dan pemasaran syariah di Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem terbukti mampu menciptakan kepuasan pelanggan serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

REFERENSI

- Dahmayanti, A. (2025). *Manajemen Pemasaran Syariah* (Pertama). CV Bravo Press Indonesia.
- Admadji, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish.
- Febrianzah, F. (2026) Manajer Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem, wawancara.
- Hafizd, J. Z. (2025). Prinsip syariah dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 92–99. <https://doi.org/10.65369/xywjr098>

- Nurul, (2026) Pelanggan Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem, wawancara.
- Yuli, (2026) Pelanggan Toserba Sunan Drajat Cabang Lasem, wawancara.
- Kusdibyo, L., & Leo, G. (2020). Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Ritel. *Prosiding 1st Industrial Research Workshop and National Seminar, 1*.
- Maupa, H. (2023). *Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam (Pertama)*. CV. Kanaka Media.
- Mardi, N.I. (2024). Implementasi Pelayanan Prima (Service Excellence) pada Bank Muamalat KCP Pasuruan untuk Memaksimalkan Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Muamalat KCP Pasuruan). *Ihsanika : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 227–238. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i1.2179>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Perekonomian PPSD. Perekonomian Pondok Pesantren Sunan Drajat, CV Toserva Sunan Drajat [<https://perekonomian.ppsd.id/cv-toserba-sunan-drajat/>].
- Ramadhan, M. N. S., & Asnawi, N. (2020). Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Iqtishoduna*, 16(2), 115–130. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9929>
- Rohim, A., & Rahman, T. Implementasi pemasaran syariah berbasis digital dalam meningkatkan daya saing umkm di pasar lokal (studi pelaku umkm di kabupaten pamekasan). *Jurnal media akademik (jma)*, vol.2, no.10 oktober 2024.
- Salma, A., Santi, M., & Timur, J. (2025). *Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam di Toko*. 12(2).
- Shony Azar, M. A., & Efendi, A. (2020). Pengaruh kecepatan layanan dan keramahan layanan terhadap kepuasan pelanggan dirumah kopi lamongan. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 136–148. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1969>
- Sulistiowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-591-436-2>
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=6n6reaaaqbaj>
- Ritonga, W. (2020). *Pelayanan Prima*. PT. Muara Karya (Anggota IKAPI).