

## **ANALISIS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN KHANSA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**Nurhalimah**

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas  
E-mail: nurhalimahhn13@gmail.com

**Iva Ashari Ananda**

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas  
E-mail: ivaashariananda@gmail.com

**Maskupah**

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas  
E-mail: maskupah.usu@gmail.com

### **ABSTRACK**

*The culinary business competition demands service that is not only high-quality but also ethical. Khansa Restaurant has a good reputation and has been able to survive since 2008, but it still faces the constraint of a lack of proactive interaction between employees and consumers. This study aims to determine consumer service at Khansa Restaurant from the perspective of Islamic business ethics. Furthermore, it aims to identify the supporting and inhibiting factors for the quality of service provided to consumers at Khansa Restaurant from the perspective of Islamic business ethics. This study is a descriptive qualitative research. This type of research is categorized as field research. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. The primary data sources were the business owner, employees, and consumers. The data analysis technique used data collection, data reduction, and the final stage, which was drawing conclusions. The data validity technique used was triangulation. The research results show that consumer service at Khansa Restaurant has consistently implemented all the principles of Islamic business ethics, such as mutual help (ta'awun), providing ease (at-taysir), equality (musawah), mutual love (muhabbah), gentleness (al-layyin), and brotherhood (ukhuwah). However, the principle of muhabbah has begun to be applied but still requires reinforcement among employees for its implementation to be more uniform and maximal. Supporting factors include information, consultation, order taking, hospitality, care, exceptions, billing, and payment, while inhibiting factors include the consultation factor, which needs to be improved to provide optimal service.*

**Keywords:** Service; Consumer; Business Ethics

### ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner menuntut pelayanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga beretika. Rumah Makan Khansa memiliki reputasi baik dan mampu bertahan sejak 2008, namun masih menghadapi kendala kurangnya interaksi proaktif karyawan terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan konsumen di Rumah Makan Khansa perspektif etika bisnis islam. Selain itu mengetahui faktor pendukung dan penghambat kualitas pelayanan pelayanan kepada konsumen di Rumah Makan Khansa perspektif etika bisnis islam. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan sumber data primer adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, dan tahap ahir yaitu penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan konsumen di Rumah Makan Khansa telah menerapkan semuanya prinsip etika bisnis Islam seperti tolong-menolong (*ta'awun*), memberi kemudahan (*at-taysir*), persamaan (*musawah*), saling mencintai (*muhabbah*), lemah lembut (*al-layyin*), dan kekeluargaan (*ukhuwah*) telah terlaksana secara konsisten, sedangkan prinsip muhabbah sudah mulai diterapkan namun masih memerlukan penguatan di kalangan karyawan agar pelaksanaannya lebih merata dan maksimal. Faktor pendukung meliputi informasi, konsultasi, menerima pesanan, keramahan, kepedulian, pengecualian, penagihan, dan pembayaran, sedangkan faktor penghambat di antaranya adalah pada faktor konsultasi yang perlu ditingkatkan agar bisa melakukan pelayanan dengan optimal.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Konsumen, Etika Bisnis.

### PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong meningkatnya intensitas persaingan dalam dunia bisnis. Pelayanan yang baik sangat penting, di mana perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan dan membangun loyalitas pelanggan serta keberlanjutan usaha. Bisnis kuliner dipilih karena dianggap lebih mudah dijalankan dan banyak diminati oleh Masyarakat dibandingkan usaha lain (Mentino et al., 2023). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, keunggulan sebuah bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan konsumen. Pelayanan yang baik, jujur, dan beretika akan menjadi pembeda dan penentu loyalitas pelanggan. Namun, dalam praktiknya, masih banyak rumah makan yang menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan, seperti kurangnya

responsivitas terhadap keluhan pelanggan, ketidaksesuaian antara menu yang ditawarkan dengan kenyataan, atau kurangnya keramahan karyawan (Amalia & Purwihartuti, 2019).

Masyarakat Kabupaten Sambas juga memiliki minat yang besar terhadap bisnis kuliner. Untuk mengetahui perkembangan sektor kuliner di Kabupaten Sambas, berikut disajikan data mengenai jumlah rumah makan/restoran pada tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 1.

Jumlah Usaha Rumah Makan/Restoran Tahun 2024 di Kabupaten Sambas

KECAMATAN	JUMLAH
Selakau	4
Selakau Timur	-
Pemangkat	11
Semparuk	1
Salatiga	-
Tebas	11
Tekarang	1
Sambas	62
Subah	-
Sebawi	7
Sajad	-
Jawai	8
Jawai Selatan	4
Teluk Keramat	8
Galing	5
Tangaran	-
Sejangkung	-
Sajingan Besar	11
Paloh	4
<b>Kabupaten Sambas</b>	<b>134</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas Tahun 2025

Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas mencatat jumlah rumah makan dan restoran di Kabupaten Sambas pada tahun 2024 sebanyak 134 usaha dan berdasarkan kecamatan di usaha kuliner terbanyak berada di Kecamatan Sambas, dengan jumlah 62 unit usaha (BPS Kabupaten Sambas, 2025). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, keunggulan sebuah bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk,

tetapi juga oleh kualitas pelayanan konsumen. Pelayanan yang baik, jujur, dan beretika akan menjadi pembeda dan penentu loyalitas pelanggan (Haikal et al.,2024).

Salah satu rumah makan tradisional yang bertahan dengan baik di Kabupaten Sambas adalah Rumah Makan Khansa. Rumah makan ini telah menarik perhatian karena dikenal dengan ciri khas suasana yang berbeda dengan rumah makan yang lainnya, Selain menjual makanan, rumah makan khansa juga menjual berbagai buku-buku islami, Al-Qur'an/mushaf, obat herbal, kurma dan menu masakan yang banyak dengan harga yang terjangkau, fasilitas yang cukup baik serta lokasi yang strategis yang mempermudah konsumen menjangkau lokasinya.

Tabel 2.  
Jumlah Konsumen Di Rumah Makan Khansa Pada Bulan Januari-Juli 2025

BULAN	KONSUMEN
Januari	920
Februari	1.110
Maret (Tutup)	0
April	1.207
Mei	1.300
Juni	1.148
Juli	1.158
Jumlah	6.843
Rata-Rata Perbulan	978

Sumber : Wawancara dengan Heriyanti

Berdasarkan tabel di atas jumlah konsumen yang terbilang cukup ramai sebanyak 920 sampai 1.300 konsumen pada setiap bulan. Jadi dalam sebulan dengan rata-rata 978 konsumen perbulan selama bulan Februari-Juli 2025. Rumah Makan Khansa berada di lokasi strategis, yaitu berada di pusat kota Sambas, dekat dengan berbagai tempat penting seperti kantor pemerintah, sekolah dan pasar. Selain itu Rumah Makan Khansa mudah diakses dari berbagai arah, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum (Heriyanti 2025).

Pelayanan di Rumah Makan Khansa sudah cukup baik dilihat pada observasi awal peneliti, namun terdapat kendala pada sistem pemesanan makanan yang dialami konsumen saat peneliti melakukan observasi awal dimana ketika konsumen datang dan tidak ada interaksi atau penjelasan proaktif dari karyawan mengenai pilihan yang tersedia. Pemesanan mengandalkan konsumen untuk bertanya secara aktif sehingga tidak efektif

bagi semua orang. Mereka harus mengandalkan pengamatan langsung atau bertanya satu per satu, yang bisa memakan waktu dan kurang efisien. Ketika konsumen datang dan tidak ada interaksi atau penjelasan proaktif dari karyawan mengenai pilihan yang tersedia, hal tersebut terlihat kurangnya perhatian kepada konsumen dan layanan yang diberikan kurang responsif. Hal ini sangat berpotensi konsumen tidak sengaja memilih makanan yang tidak sesuai dengan preferensi atau ekspektasi mereka. Sehingga dapat menciptakan pengalaman yang kurang menyenangkan dan menurunkan kepuasan konsumen. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam QS. Ali Imran:159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ. ١٥٩

Terjemahannya: *Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. (Q.S. Ali Imran/3 :159).*(Departemen Agama RI, 2000)

Bersikap lemah lembut dan sopan dalam pelayanan konsumen merupakan strategi yang sangat efektif, bahkan terbukti ampuh seperti halnya metode dakwah yang diterapkan oleh Rasulullah SAW. Dengan meneladani sifat lemah lembut Rasulullah, karyawan dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang positif dan berkesan bagi para konsumen (Kurniawan, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai pelayanan konsumen di Rumah Makan Khansa, pelayanan seperti apa yang dilakukan sehingga rumah makan khansa dapat bertahan dan memiliki konsumen yang masih terbilang banyak dibandingkan rumah makan yang lain. Dalam hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Khansa Perspektif Etika Bisnis Islam”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data guna memahami dan memecahkan

masalah (Sugiyono, 2015). Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Rumah Makan Khansa perspektif etika bisnis Islam. Lokasi penelitian di Rumah Makan Khansa, Jl. Sultan Moh. Tsafiuddin, Desa Dalam Kaum, Sambas. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi untuk memperkuat data tertulis dan gambar. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif melalui tahapan reduksi data untuk menyederhanakan informasi, display data dalam bentuk teks naratif, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik serta melakukan perpanjangan pengamatan guna memastikan kebenaran informasi yang diperoleh di lapangan.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Pelayanan Konsumen Di Rumah Makan Khansa Perspektif Etika Bisnis Islam**

Pelayanan konsumen di rumah makan khansa perspektif etika bisnis islam berdasarkan 1). Tolong menolong (*Ta'awun*); Tolong menolong dalam pelayanan merupakan upaya kerjasama untuk memastikan setiap kebutuhan konsumen terpenuhi dengan cepat, dan tanpa hambatan. Prinsip ini menjadi dasar utama dalam memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa dilayani dengan sepenuh hati. Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa Pemilik secara cermat memilih karyawan berakhlak baik dan melatih mereka untuk melayani pelanggan dengan ramah dan tulus, layaknya tamu sendiri. Prinsip saling membantu ini terlihat jelas saat ramai, di mana semua, termasuk pemilik, ikut melayani agar kualitas tetap maksimal. Sesama karyawan juga saling membantu berbagi tugas, pada saat melayani konsumen. Sehingga, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang baik.

Hasil penelitian di Rumah Makan Khansa menunjukkan bahwa praktik tolong menolong (*ta'awun*) telah diterapkan secara nyata dalam pelayanan konsumen. Karyawan dilatih untuk selalu sigap membantu kebutuhan pelanggan, mulai dari memberikan informasi menu, menambah pesanan, hingga membantu hal-hal kecil seperti menyediakan alat makan tambahan. Bahkan, Saat pelanggan ramai, semua karyawan dan pemilik ikut melayani untuk mempercepat pelayanan, mereka bekerja sama untuk memudahkan urusan dan keperluan konsumen sehingga layanan tetap cepat dan kualitas terjaga meski dalam kondisi padat.

2). Memberi Kemudahan (*At- Taysir*); Rumah Makan Khansa berupaya dalam memberikan kemudahan dalam setiap proses pelayanan kepada

konsumennya. Hal ini tampak dari upaya memberikan layanan yang cepat, responsif, dan tidak menyulitkan konsumen. Pemilik dan karyawan secara aktif menyambut dan melayani konsumen dengan sigap, bahkan menunjukkan inisiatif membantu saat konsumen terlihat kebingungan. Selain itu, kemudahan juga diwujudkan melalui harga makanan yang terjangkau, menjangkau semua kalangan tanpa mengurangi kualitas. Dari sisi fasilitas, rumah makan ini menyediakan kipas angin, meja dan kursi yang memadai, area parkir yang luas, dua toilet, wastafel, dan tempat salat untuk perempuan. Meski tidak menyediakan Wi-Fi, kenyamanan fisik pengunjung tetap diperhatikan dengan baik. Sehingga prinsip kemudahan (*At-Taysir*) dalam pelayanan di Rumah Makan Khansa tercermin dari proses yang cepat, fasilitas yang lengkap, harga terjangkau, metode pembayaran fleksibel, serta sikap karyawan yang proaktif membantu konsumen, sehingga urusan pelanggan menjadi mudah dan nyaman. Pelayanan di Rumah Makan Khansa berhasil menerapkan prinsip kemudahan (*At-Taysir*) dengan memprioritaskan pelayanan yang cepat dan responsif, harga yang terjangkau untuk konsumen, menyediakan fasilitas penting dan nyaman, serta mempertahankan jumlah staf yang memadai untuk memastikan pengalaman bersantap yang lancar dan menyenangkan bagi konsumen mereka.

3). Persamaan (*Musawah*); Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Rumah Makan Khansa telah memperlakukan setiap konsumen merasa dihargai dan dilayani secara objektif berdasarkan kebutuhan dan urutan kedatangan mereka. Ini adalah inti dari prinsip *Musawah*, yang menjadikan keadilan sebagai fondasi utama dalam interaksi pelayanan mereka. Pelayanan di Rumah Makan Khansa secara konsisten menerapkan prinsip persamaan (*Musawah*) dengan memperlakukan setiap konsumen secara objektif, adil, dan tanpa pilih kasih. Prioritas pelayanan didasarkan murni pada urutan kedatangan, dan semua pelanggan dilayani dengan standar yang sama tanpa memandang latar belakang. Pihak usaha menegaskan bahwa semua konsumen dilayani berdasarkan urutan kedatangan tanpa membedakan status atau jabatan. Hal ini menunjukkan adanya kesetaraan dalam memberikan hak layanan kepada setiap individu. Selain itu, dari sudut pandang konsumen, pelayanan yang diterima selama ini dirasakan adil dan tidak pilih kasih, menguatkan bahwa prinsip kesetaraan memang dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang diperoleh dari beberapa informan bahwa prinsip persamaan (*Musawah*) telah diimplementasikan dalam pelayanan di Rumah Makan Khansa.

4). Saling mencintai (*Muhabbah*); Pada prinsip *muhabbah* berarti memperlakukan orang lain dengan empati dan kasih sayang, seperti halnya kita ingin diperlakukan. Dalam konteks pelayanan, ini berarti memberikan

perhatian dan kepedulian yang tulus kepada konsumen. Pemilik menunjukkan kepedulian dengan cara menyapa, berbasa-basi, dan membangun keakraban dengan konsumen yang sering datang. Hal ini menciptakan suasana yang hangat dan membuat konsumen merasa diperhatikan. Namun, dari sisi karyawan, penerapan prinsip ini belum merata. Karyawan hanya melayani sebatas tugas pokok, seperti menjawab pertanyaan dan menyajikan pesanan. Meski begitu, konsumen tetap merasa puas karena kebutuhan mereka sudah terpenuhi dengan baik. Semua fasilitas yang diperlukan sudah tersedia, sehingga mereka jarang meminta bantuan langsung kepada karyawan. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa prinsip muhabbah sudah diterapkan, namun belum sepenuhnya menyeluruh.

5). Lemah lembut (*Al-Layyin*); Pelayanan di Rumah Makan Khansa, prinsip ini telah diterapkan secara nyata dan konsisten. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa prinsip lemah lembut (*Al-Layyin*) telah diterapkan secara nyata dalam pelayanan konsumen di Rumah Makan Khansa. Hal ini terlihat dari arahan pemilik usaha yang rutin mengingatkan karyawan untuk bersikap sopan dan ramah, budaya kerja antar karyawan yang saling mengingatkan etika pelayanan, serta sikap sigap dan santun dalam melayani konsumen. Pelayanan dilakukan dengan senyum, sapa, dan komunikasi yang halus, bahkan saat menghadapi kondisi ramai. Temuan ini diperkuat oleh tanggapan konsumen yang merasa nyaman dan dihargai, serta cenderung menjadi pelanggan setia. Penerapan sikap lemah lembut ini sejalan dengan pelayan dalam etika bisnis Islam.

6). Kekeluargaan/persaudaraan (*Ukhwah*); Prinsip kekeluargaan (*ukhwah*) dalam pelayanan menekankan rasa peduli, kebersamaan, dan saling menghargai. Di Rumah Makan Khansa, prinsip ini diterapkan melalui hubungan yang akrab antar karyawan dan pelayanan ramah terhadap konsumen. Pemilik usaha rutin menciptakan suasana kekeluargaan melalui kegiatan internal dan mendorong pelayanan terbaik kepada pelanggan. Karyawannya juga menunjukkan kepedulian baik kepada rekan kerja maupun konsumen. Konsumen merasa dihargai dan akrab dengan pemilik serta karyawan, yang mendorong loyalitas mereka. Sehingga dalam praktiknya, prinsip kekeluargaan di Rumah Makan Khansa sudah menciptakan kerja sama yang solid, pelayanan yang ramah, dan hubungan akrab dengan konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Rumah Makan Khansa telah menerapkan prinsip kekeluargaan/ persaudaraan (*Ukhwah*) secara konsisten, baik dalam hubungan antar karyawan maupun antara karyawan dan konsumen.

## B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pelayanan Kepada Konsumen Di Rumah Makan Khansa Presfektif Etika Bisnis Islam

Faktor penentu yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, baik yang mendukung maupun yang menghambat, pelayanan yaitu: 1). Informasi (*Information*); Informasi menu, harga, dan layanan disampaikan secara langsung saat konsumen datang, dengan penyampaian informasi yang cepat, jelas, dan apa adanya. Promosi dilakukan melalui nomor kontak dan dari mulut ke mulut, yang dinilai efektif serta mampu membangun kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa prinsip Informasi yang jujur menjadi landasan utama dalam strategi informasi di Rumah Makan Khansa. Dapat disimpulkan faktor pendukungnya ialah Informasi disampaikan secara langsung, jujur, dan cepat, promosi mulut ke mulut cukup efektif. Peneliti tidak menemukan faktor penghambat pada strategi ini karena metode tersebut selaras dengan prinsip pemilik, mampu menjaga kepercayaan konsumen, dan tetap efektif menarik pelanggan.

2). Konsultasi (*Consultation*); Pelayanan konsultasi di Rumah Makan Khansa lebih banyak dilakukan untuk konsumen yang memesan catering. Konsumen bisa berdiskusi dengan pihak rumah makan untuk memilih menu yang sesuai dengan selera dan anggaran mereka. Konsultasi ini bersifat langsung dan membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Namun, untuk konsumen yang makan di tempat, layanan konsultasi belum terlalu terlihat karena sebagian besar langsung memilih menu tanpa meminta saran. 3). Menerima pesanan (*Order Taking*); Pada proses menerima pesanan di Rumah Makan Khansa dilakukan secara cepat, tertib, dan responsif. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, tidak ditemukan keluhan yang signifikan terkait proses pemesanan. Karyawan menunjukkan kepekaan, inisiatif, serta bersikap ramah dalam melayani semua konsumen tanpa diskriminasi. Selain itu, tidak ada antrean panjang atau kesalahan dalam pencatatan pesanan yang dilaporkan, sehingga proses pemesanan berjalan lancar dan menjadi salah satu kekuatan dalam pelayanan Rumah Makan Khansa.

4). Keramahan (*Hospitality*); Keramahan menjadi salah satu faktor penting yang mendukung pelayanan di Rumah Makan Khansa. Pemilik usaha secara rutin mengarahkan dan mengevaluasi kinerja karyawan agar tetap menjaga sikap ramah dan sopan kepada konsumen. Sikap ramah ini ditunjukkan melalui senyum, sapaan hangat, serta pelayanan yang cepat, baik saat kondisi rumah makan sedang sepi maupun ramai. Konsumen merasa puas karena selalu disambut dengan baik dan dilayani tanpa keluhan. Berdasarkan data lapangan peneliti tidak menemukan adanya hambatan dalam aspek keramahan, karena budaya kerja yang terbentuk sudah berjalan dengan konsisten dan efektif.

5). Kepedulian (*Caretaking*); Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kepedulian (*caring*) dalam pelayanan di Rumah Makan Khansa sudah terlihat baik. Indikasi kepedulian ini berasal dari sikap akrab pemilik yang berhasil membangun hubungan personal dengan pelanggan setia, serta respons yang cepat dari karyawan yang dianggap sebagai wujud empati dan perhatian dasar oleh konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa semua karyawan mampu memberikan pelayanan yang lebih konsisten, peduli, dan hangat kepada setiap pelanggan. 6). Pengecualian (*Exeptions*); Faktor pengecualian dalam pelayanan di Rumah Makan Khansa ditangani dengan respons cepat dan solusi yang komunikatif. Berdasarkan data dilapangan peneliti tidak menemukan faktor penghambat dalam pelayanan di Rumah Makan Khansa pada faktor pengecualian karena sebagian besar karyawan telah memahami standar pelayanan yang ditetapkan dan menerapkannya secara konsisten. Komunikasi terbuka antara pemilik, karyawan, dan konsumen turut mendorong penyelesaian masalah secara cepat sebelum menjadi kendala.

7). Penagihan (*Billing*); Sistem penagihan di Rumah Makan Khansa berjalan dengan tertib melalui penggunaan kartu nomor pelanggan untuk mencatat makanan yang diambil. Sistem ini memudahkan pelayan dan kasir dalam menyusun tagihan yang akurat dan cepat, serta mengurangi risiko kesalahan dalam pembayaran. Berdasarkan data dilapangan peneliti tidak menemukan faktor penghambat dalam pelayanan di Rumah Makan Khansa pada faktor penagihan karena tidak ada laporan dari konsumen mengenai kesalahan tagihan atau keterlambatan dalam pembayaran, yang menunjukkan sistem tersebut efektif dan terjalannya koordinasi antara karyawan dan kasir berjalan baik, sehingga meminimalkan potensi hambatan.

8). Pembayaran (*Payment*); Sistem pembayaran di Rumah Makan Khansa sudah sangat memadai. Metode yang disediakan meliputi pembayaran tunai, transfer bank, dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Konsumen bebas memilih cara pembayaran yang paling nyaman bagi mereka. Pemilik usaha menyatakan bahwa variasi metode ini bertujuan memudahkan pelanggan. Karyawan juga menambahkan bahwa QRIS telah tersedia di dekat kasir agar mudah diakses, dan konsumen mengaku lebih sering menggunakan uang tunai meskipun metode lain tersedia. Tidak ditemukan kendala dalam proses pembayaran dari pihak konsumen maupun karyawan. Oleh karena itu, sistem pembayaran menjadi faktor pendukung pelayanan karena praktis, fleksibel, dan tanpa hambatan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Khansa telah menerapkan seluruh prinsip pelayanan konsumen dalam etika bisnis Islam, yaitu ta'awun, kemudahan, musawah, muhabbah, al-layyin, dan ukhuwah dengan baik. Faktor pendukung pelayanan seperti informasi, pemesanan, keramahan, kepedulian, penanganan keluhan, penagihan, dan pembayaran juga berjalan lancar dan efektif. Meskipun faktor konsultasi untuk konsumen yang makan di tempat masih perlu ditingkatkan, secara keseluruhan pelayanan sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dan mampu memberikan kesan positif bagi konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Bela, dan Koernia Purwihartuti. (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Industri Kuliner Terhadap Nilai Pelanggan." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 5 (2): 45. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i2.1626>. Diakses 16 Januari 2025 pukul 12:33 WIB.
- BPS Kabupaten Sambas. (2025) "Kabupaten Sambas Dalam Angka 2025." In , 34:340. Sambas. <https://sambaskab.bps.go.id>. Diakses 29 Juni 2025 pukul 13:33 WIB
- Departemen Agama RI. (2000). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: CV.Asy-Syifa'.
- Haikal, Muhammad, Faran Fajri, Nabil Naufal Zaki, Randy Arista Pratama, Indah Noviyanti, dan Strategi Pengembangan. (2024) "Keberlanjutan Usaha Kuliner: Analisis Tantangan Dan Strategi Pengembangan." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9 (204): 97. <https://journal.um-surabaya.ac.id>. Diakses 20 Mei 2025 pukul 10:50 WIB
- Heriyanti. (2025). "Wawancara prapenelitian dengan pemilik Rumah Makan Khansa," 16 Januari.
- Kurniawan, Danang. (2020). "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah." *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 3 (1): 63. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>. Diakses 16 Januari 2025 pukul 13:00 WIB.
- Mentino, Dofriyansyah, Synthia Puspitasari, dan Lilis Renfiana. (2023). "Analisis pelayanan toko sayuran terhadap konsumen di tinjau dari etika bisnis islam." *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 7 (2): 31-53. <https://www.researchgate.net>. Diakses 16 Januari 2025 pukul 15:30 WIB.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung.