

**ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DALAM KONTEKS ETIKA
BISNIS ISLAM (STUDI PADA USAHA AYAM GEPREK DI KECAMATAN
METRO TIMUR)**

Anita Sari¹, Lilis Renfiana^{2*}

¹Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Metro Lampung, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro Lampung, Indonesia

¹anitasr820@gmail.com, ²lilisrefiana@metrouniv.ac.id

Abstract

Enhancing Consumer Buying Interest Through Ethical Service Quality: A Case Study of Ayam Geprek Business in Metro Timur District. Service quality plays a pivotal role in shaping consumer satisfaction and driving their interest in a business establishment. Businesses with excellent service quality tend to attract more consumers, leading to increased consumer interest and positive impacts on overall business success. While businesses aim for profit maximization, they are also bound by ethical considerations, especially in the context of Islamic business ethics. This study employs a descriptive qualitative approach, utilizing interview, documentation, and observation methods for data collection. Interviews were conducted with the owners, employees, and consumers of Ayam Geprek establishments. The research findings reveal that Ayam Geprek Agan 24, through its service quality, successfully increased consumer interest by 100% for transactional engagement, 50% for referrals, and maintained existing levels for preferential services. Similarly, Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P witnessed a 100% increase in transactional interest, a 40% rise in referral interest, and sustained levels for preferential services due to its service quality. Additionally, the study evaluated service quality from the perspective of Islamic business ethics. Ayam Geprek Agan 24 demonstrated adherence to the principles of balance/fairness, free will, responsibility, and ihsan (excellence in service). However, there were instances where the principle of unity/tawhid was not fully implemented. On the other hand, Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P aligned its service quality with the principles of will, responsibility, and ihsan. Despite this, there were employees not complying with the principle of balance/fairness, as some failed to smile and greet all customers. Furthermore, the principle of unity/tawhid was not fully integrated into the business practices, highlighting the importance of further ethical considerations in enhancing service quality in line with Islamic business ethics

Keywords: Islamic Business Ethics, Purchase Interest, Service Quality

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

Abstrak

Kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan minat mereka dalam mengunjungi suatu bisnis. Jika sebuah unit usaha memberikan pelayanan yang baik, minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut akan meningkat. Minat beli konsumen yang tinggi memiliki dampak positif terhadap kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Dalam berbisnis, manusia memiliki kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, namun mereka juga terikat oleh prinsip-prinsip etika yang mengatur cara mengelola dan menggunakan sumber daya yang ada. Dalam konteks ini, Islam mengajarkan kepada umatnya bahwa setiap tindakan bisnis harus selalu berlandaskan pada etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik Ayam Geprek, karyawan, dan beberapa konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Agan 24 berhasil meningkatkan minat beli konsumen sebesar 100% untuk minat transaksional, 50% untuk minat referensi, dan tidak mengalami perubahan pada minat preferensial. Begitu juga dengan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P, yang berhasil meningkatkan minat beli konsumen sebesar 100% untuk minat transaksional, 40% untuk minat referensi, dan tidak mengalami perubahan pada minat preferensial. Selain itu, kualitas pelayanan juga dinilai dari sudut pandang etika bisnis Islam. Ayam Geprek Agan 24 menunjukkan kepatuhan pada prinsip keseimbangan/kewajaran, kebebasan kemauan, tanggung jawab, dan ihsan (kesempurnaan dalam pelayanan). Namun, terdapat satu prinsip yang tidak sepenuhnya diimplementasikan, yaitu prinsip persatuan/tauhid. Di sisi lain, Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P mematuhi prinsip kemauan, tanggung jawab, dan ihsan. Namun, berdasarkan prinsip keseimbangan/kewajaran, masih terdapat pegawai yang tidak patuh, misalnya tidak senyum dan menyapa semua konsumen. Selain itu, prinsip persatuan/tauhid juga tidak sepenuhnya terintegrasi dalam praktik bisnis, menekankan pentingnya pertimbangan etika lebih lanjut dalam meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan etika bisnis Islam.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

A. Pendahuluan

Pada era persaingan bisnis yang semakin meningkat, setiap perusahaan harus mampu mengoptimalkan kinerjanya untuk bersaing dipasar. Kebutuhan manusia yang kompleks menciptakan keinginan yang spesifik, yang dikenal sebagai keinginan. Keinginan ini adalah bentuk dasar dari hasrat manusia, dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu. Perusahaan yang ingin maju harus mampu menawarkan produk berkualitas layanan yang kompetitif, dan memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi strategi penting dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, menciptakan kepuasan. Konsumen yang puas dengan pelayanan akan cenderung memilih kembali atau merekomendasikan tempat yang sama kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen memiliki dampak besar terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan empati terhadap konsumen.

Dalam konteks bisnis Islam, setiap tindakan bisnis harus berlandaskan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Islam mengajarkan bahwa bisnis harus dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam, melibatkan keadilan, tanggung jawab, dan persatuan dalam tindakan bisnis.

Penelitian ini fokus pada dua usaha ayam geprek, yaitu Ayam Geprek Agan 24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P. Ayam Geprek Agan 24 didirikan oleh almarhumah Triana Rahayu Ningsih dan diteruskan oleh suaminya, Romi Hasyim, dengan dua cabang di Metro Timur. Usaha ini menawarkan menu ayam geprek dengan harga terjangkau, dan juga menyediakan layanan pemesanan online melalui platform GoFood dan MetroFood.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Agan 24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P dari perspektif etika bisnis Islam, dengan fokus pada prinsip-prinsip Islam

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

seperti keadilan, tanggung jawab, dan persatuan. Meskipun bersaing dalam dalam industri kuliner yang kompetitif, kedua usaha ini tetap bertahan dan berkembang. Dengan memahami kualitas pelayanan yang baik dan prinsip-prinsip bisnis Islam, diharapkan kedua usaha ini dapat memotivasi konsumen untuk memilih mereka sebagai destinasi belanja mereka.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.¹Kualitas layanan adalah hasil yang ingin dicapai dan diwujudkan oleh suatu tindakan. Kualitas layanan dilihat dari persepsi penerima layanan, bukan dari sudut pandang produsen.

Keberhasilan atau kegagalan pemasaran produk juga ditentukan oleh semua layanan yang ditawarkan perusahaan saat memasarkan produk mereka.² Misalnya dengan menawarkan layanan terbaik, meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan preferensi pasar, meningkatkan promosi penjualan, terus mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, atau dengan cara lainnya.³ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan omset penjualan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan omset penjualan disebabkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kualitas pelayanan dapat

¹Tjiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik*, 77.

²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 194.

³Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 2.

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan serta mendorong peningkatan omset penjualan.⁴

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

a. Bukti fisik (*tangible*).

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, seperti fasilitas fisik, peralatan personal dan fasilitas komunikasi. Bukti fisik yang dimaksud adalah objek berwujud dari jasa yang terlihat jelas oleh konsumen, misalnya dari penampilan karyawan atau kontraktor.

b. Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan untuk memenuhi atau memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya. Di sisi lain, menurut Fundi Zipjono, keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.⁵

c. Keresponsifan (*responsiveness*)

Keresponsifan ini adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat, yaitu daya tanggap. Pelayanan yang baik diharapkan dapat tercapai jika pedagang dan karyawan merespon dengan cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keyakinan (*Confidence*)

Ini adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan kredibilitas atau 'jaminan'. Kepercayaan diperlukan untuk menciptakan rasa aman tentang layanan yang diberikan oleh konsumen.

e. Empati (*Empathy*)

Empathy. Menurut Berry dan Parasuraman dalam Donni Juni Priansa, empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik, perhatian kepada konsumen dan memahami kebutuhan konsumen.

⁴ M. Rizki Sudirman, "Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Volume Penjualan D'Jombang Café", *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

⁵ *Ibid.*, 70.

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal dan internal.⁶ Kesiapan untuk membeli sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau dibutuhkan.

4. Indikator Minat Beli

Kesiapan untuk membeli dapat ditentukan oleh indikator-indikator berikut:⁷

- a. Ini mengekspresikan kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Kecenderungan untuk mempromosikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai.

5. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah kode etik mengenai hak dan kewajiban dalam kegiatan bisnis individu atau kolektif dan mengacu pada hukum dan nilai-nilai Islam. Dalam penerapan etika bisnis Islam, Al Qur'an dan Hadits digunakan sebagai dasar dan acuan.

6. Prinsip Etika Bisnis Islam

a. *Unity*(Kesatuan/Tauhid)

Prinsip kesatuan adalah fondasi yang sangat filosofis yang mendasari setiap langkah yang diambil oleh seorang Muslim yang taat dalam memenuhi fungsi kehidupannya.⁸

b. *Equilibrium*(Keseimbangan/Keadilan)

Islam mewajibkan keadilan terhadap orang-orang yang kurang beruntung dalam kegiatan mereka di dunia kerja dan bisnis. Definisi Islam tentang

⁶ Mahrum Ahmad Yani Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam", *Skripsi UIN Sumatera Utara*, 2019.

⁷ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, Cet ke 1 (Mitra Abisatya, 2020), 50.

⁸ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam," *El-Faqih* 5 (April 2019): 103.

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

keadilan berorientasi pada pemenuhan hak-hak orang lain, hak-hak lingkungan sosial, hak-hak alam semesta dan hak-hak Allah dan Rasul-Nya sebagai pemangku kepentingan dalam berperilaku adil.

c. *Free Will (Kehendak Bebas)*

Kebebasan adalah bagian penting dari etika bisnis Islam, tetapi kebebasan ini tidak mengorbankan kepentingan bersama. Kepentingan pribadi diberikan keleluasaan yang besar.

d. *Responsibility (Tanggung Jawab)*

Akuntabilitas berarti bahwa seseorang, pelaku bisnis, bertanggung jawab secara moral kepada Tuhan atas perilaku bisnisnya.

e. *Benevolence (Ihsan)*

Ihsan (*benevolence*) Ini berarti beribadah dan melakukan perbuatan baik seolah-olah Tuhan terlihat.

B. Metode Penelitian

Metode Jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) bersifat deskriptif kualitatif mengungkap Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Tinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam dan keadaan yang ada di tempat usaha Ayam Geprek Agan 24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P.

Dalam penelitian ini, sumber data primer dikumpulkan dari 16 kantor penjualan *Geprechtikin* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (lokasi), tetapi hanya dua kantor dengan omset tertinggi yang dipilih dari 16 kantor tersebut. Random sampling (penentuan informan) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data.⁹Dalam hal ini, peneliti melakukan survei langsung ke Ayam Agan24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P. untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan untuk memotivasi konsumen dalam pembelian dari perspektif etika bisnis Islam. Teknik pengumpulan

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 156.

**Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)**

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Berikut ini adalah lokasi dan profil informan:

Tabel 1. *Purposive Sampling*

No	Kriteria	Nama
1.	Usaha khusus ayam geprek di Metro Timur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agan 24 2. 3 Saudara R.A.P 3. Pawon Mamika 4. CIPA 5. Ojo lali 6. Bungsu 7. Warung Pojok 8. Rasya Gemoy 9. 46 10. ADKEYAZ 11. Simpang Tiga 12. M2M 13. 2R 14. Aisyah 15. Suka-Suka 16. KAIA
2.	Banyak omset perhari minimal Rp4.000.000,- (Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 pasal 6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agan 24 (Rp6.000.000,-) 2. 3 Saudara R.A.P (Rp. 4.500.000,-)

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Profil Informan

No	Nama	Usia	Status
1.	Bapak Romi Hasyim	41 tahun	Pemilik Ayam Geprek Agan 24
2.	Ibu Pipit Oktaviani	35 tahun	Pemilik Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P
3.	Yoana Arista	18 tahun	Karyawan Geprek Agan 24
4.	Ria	23 tahun	Karyawan Geprek Agan 24
5.	Rindi	23 tahun	Karyawan Geprek 3 Saudara
6.	Ibu Rohana	48 tahun	Karyawan Geprek 3 Saudara
7.	Henita	23 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
8.	Marisa	28 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
9.	Diah	23 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
10.	Maya	22 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
11.	Anisa Haniyah	18 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
12.	Susi	30 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
13.	Vina	24 tahun	Konsumen Geprek Agan 24

**Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)**

14.	Rika	23 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
15.	Reza	20 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
16.	Adit	20 tahun	Konsumen Geprek Agan 24
17.	Yulia	27 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
18.	Anisa	25 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
19.	Ayu	18 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
20.	Eka Apriyani	26 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
21.	Putri Meli	20 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
22.	Ibu Mira	32 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
23.	Nia	22 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
24.	Sera	17 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
25.	Dini	17 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara
25.	Bapak Dedik	50 tahun	Konsumen Geprek 3 Saudara

Sumber: Data Diolah

1. Teknik Penjamin Keabsahan Data

a. Triangulasi sumber

Periksa data dari berbagai sumber untuk memverifikasi keandalan data.¹⁰ Dalam penelitian ini, data dari pemilik usaha, karyawan dan konsumen di Usaha Ayam Geprek Agan 24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P. dikumpulkan dan diverifikasi untuk memverifikasi keaslian data mengenai kualitas pelayanan yang memotivasi konsumen untuk membeli ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitian dilakukan.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji keandalan data, data dari sumber yang sama harus diperiksa dengan menggunakan metode yang berbeda.¹¹ Dalam hal ini, peneliti menggabungkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai kualitas pelayanan yang memotivasi konsumen untuk membeli dari perspektif etika bisnis Islam di Usaha Ayam Geprek Agan 24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P. Penelitian ini juga menguji keaslian dari hasil temuan.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 274.

¹¹*Ibid.*, 274.

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

2. Teknik Analisis Data

Ada tiga tahap teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif:

a. Reduksi Data

Ini berarti meringkas, memilih poin-poin penting, fokus pada apa yang penting dan mencari tema dan pola.¹²Data yang direduksi dengan cara ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan dan memperoleh lebih banyak data bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, teks naratif digunakan untuk menyajikan data.¹³Menyajikan data memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan pekerjaan lebih lanjut berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah direduksi dan disajikan secara sistematis dapat disimpulkan secara sementara.¹⁴ Kesimpulan yang dicapai pada tahap awal sering kali kurang jelas, tetapi lebih kuat pada tahap selanjutnya.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Agan 24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P

a. Ayam Geprek Agan 24

Kualitas pelayanan di Ayam Geprek Agan 24 sudah cukup baik. Meskipun ada konsumen yang memberikan persepsi berbeda mengenai pelayanan di Ayam geprek tersebut. Seperti dimensi bukti fisik, kesepuluh konsumen memberikan pendapat positif mengenai tempat makan yang luas, nyaman, bersih dan rapi. Namun terdapat konsumen yang memberikan pendapat jika tempat parkir motor belum adanya atap

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 405.

¹³*Ibid.*, 408.

¹⁴Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 34.

**Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)**

sehingga motor-motor konsumen kepanasan. Selain itu terdapat konsumen yang meberikan pendapat jika dapur untuk memasak akan lebih baik jika lebih tertutup dan berada dibelakang agar tidak terlihat dengan konsumen. Kemudian dari penampilan karyawan, kesepuluh konsumen memberikan pendapat bahwa karyawan sudah berpenampilan rapi, bersih dan sopan.

Pada dimensi keandalan terdapat lima konsumen yang memberikan pendapat positif yaitu karyawan sudah cepat dalam melayani konsumen, namun terdapat lima konsumen yang memiliki pendapat berbeda yaitu pelayanan kurang cepat jika sedang ramai konsumen. Waktu untuk menunggu sampai pesanan jadi sekitar 5-10 menit. Kemudian pada dimensi koresponsifan, kesepuluh konsumen memberikan pendapat bahwa respon dan ketanggapan karyawan sudah baik dalam melayani konsumen. Dalam hal ini karyawan memiliki respon dan ketanggapan yang baik dalam menerima permintaan konsumen saat memesan pesanan. Selanjutnya pada dimensi keyakinan kesepuluh konsumen memberikan pendapat yang positif yaitu karyawan memiliki sikap yang ramah dan sopan terhadap konsumen. Yang terakhir pada dimensi empati, dari kesepuluh konsumen memberikan pendapat bahwa karyawan memiliki rasa perhatian kepada konsumen. Yaitu dengan melakukan hubungan komunikasi yang baik kepada setiap konsumen.

Dari kualitas pelayanan diatas, maka menghasilkan minat beli konsumen pada Ayam Geprek Agan 24 sebagai berikut:

Tabel 3. Minat Belidi Ayam Geprek Agan 24

No	Nama Konsumen	Transaksional	Refrensial	Preferensial
1	Herita	✓	✓	-
2	Marisa	✓	✓	-
3	Diah	✓	-	-
4	Maya	✓	-	-
5	Anisa Haniyah	✓	-	-
6	Susi	✓	-	-
7	Vina	✓	-	-
8	Rika	✓	✓	-

**Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)**

9	Reza	✓	✓	-
10	Adit	✓	✓	-
Persentase		100%	50%	0%

Sumber: Data Diolah

Dari hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari kesepuluh konsumen memiliki kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli pada Ayam Geprek Agan 24, karena harga yang kompetitif murah, porsi produk yang besar, gratis es teh, tempat makan yang luas, nyaman, sejuk dan mudah dijangkau. Selanjutnya terdapat lima konsumen yang sudah mereferensikan produk kepada orang lain. Alasan konsumen mereferensikan kepada orang lain karena harga yang kompetitif murah dan kualitas produk. Selain itu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan kepada orang lain karena kenyamanan tempat dan pelayanan yang ramah. Kemudian dari kesepuluh konsumen tidak menjadikan Ayam geprek Agan 24 sebagai preferensi utama, karena adanya rasa bosan dan memiliki keinginan untuk membeli makanan yang berbeda. Namun konsumen akan membeli kembali di Ayam Geprek Agan 24 jika rasa, harga, pelayanan, kebersihan tempat makan tidak berubah dan tidak mengecewakan. Dalam hal ini konsumen juga akan membeli kembali di Ayam Geprek Agan 24 namun tidak setiap hari.

b. Ayam Geprek 3 Saudara

memotivasi konsumen untuk membeli di Ayam Geprek 3 Saudara cukup tinggi. Meskipun terdapat konsumen yang memberikan persepsi berbeda mengenai pelayanan di usaha tersebut. Seperti pada dimensi bukti fisik, dari kesepuluh konsumen terdapat delapan konsumen yang menyatakan jika tempat makan bersih, rapi dan nyaman, fasilitas juga sudah memadai seperti adanya kipas angin dan wifi gratis. Namun terdapat dua konsumen yang memberikan pendapat berbeda mengenai tempat makan yaitu tempat makan yang kurang menarik. Kemudian dari penampilan karyawan, kesepuluh konsumen memberikan pendapat yang

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

kurang mengenai hal tersebut. Dalam hal ini karyawan berpakaian biasa saja dan kurang menarik. Bahkan hanya memakai baju dan celana pendek.

Pada dimensi keandalan, kesepuluh konsumen memberikan pendapat positif. Pendapat positif tersebut dibuktikan dengan karyawan yang cepat dalam melayani konsumen. Waktu dalam melayani sekitar 3-5 menit dan tidak sampai 10 apabila sedang sedang ramai pembeli. Kemudian pada dimensi koresponsifan, kesepuluh konsumen memberikan pendapat positif mengenai hal tersebut. Dalam hal ini karyawan memberikan respon dan tanggap, seperti melayani dan memahami kebutuhan konsumen dengan mengisi teko air minum jika habis dan cepat tanggap saat menerima pesanan banyak. Selanjutnya pada dimensi keyakinan, terdapat tiga konsumen yang memberikan pendapat positif yaitu karyawan bersikap sopan dan ramah. Namun terdapat tujuh konsumen yang memberikan pendapat bahwa sikap dan tingkah laku dari karyawan standart dan biasa saja bahkan adanya karyawan yang kurang ramah. Kemudian pada dimensi empati, terdapat dua konsumen yang memberikan pendapat bahwa untuk perhatian dari karyawan di Ayam Geprek 3 Saudara biasa saja, bahkan tidak terlalu memperhatikan konsumen apabila sedang ramai pembeli. Sedangkan terdapat delapan konsumen yang memberikan pendapat bahwa karyawan sudah memiliki perhatian yang baik dengan konsumen. Perhatian tersebut seperti mempersilahkan konsumen untuk duduk terlebih dahulu saat menunggu pesanan dan menyalakan kipas angin saat konsumen datang untuk makan ditempat.

Dari kualitas pelayanan diatas, maka menghasilkan minat beli konsumen pada Ayam Geprek 3 Saudara sebagai berikut:

Tabel 4. Minat Beli di Ayam Geprek 3 Saudara

No	Nama Konsumen	Transaksional	Refrensial	Preferensial
1.	Yulia	✓	-	-
2.	Anisa	✓	-	-

**Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)**

3.	Ayu	✓	-	-
4.	Eka Apriyani	✓	✓	-
5.	Putri Meli	✓	✓	-
6.	Ibu Mira	✓	✓	-
7.	Nia	✓	-	-
8.	Sera	✓	✓	-
9.	Dini	✓	-	-
10.	Bapak Dedik	✓	-	-
Persentase		100%	40%	0%

Sumber: Data Diolah

Dari hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari kesepuluh konsumen memiliki kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli pada Ayam Geprek 3 Saudara, karena harga yang kompetitif murah, kualitas produk dan gratis es teh. Selain itu kecenderungan konsumen untuk membeli karena kecepatan pelayanan, tempat mudah dijangkau dan kenyamanan fasilitas tempat. Selanjutnya terdapat empat konsumen yang telah mereferensikan produk kepada orang lain, dengan alasan harga yang kompetitif murah, kecepatan pelayanan dan jarak yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal konsumen. Kemudian kesepuluh konsumen tidak memiliki minat preferensial yang menjadikan ayam geprek sebagai makanan utama, karena adanya rasa bosan dan ingin makanan yang berbeda. Selain itu konsumen akan membeli dan menjadi pelanggan apabila rasa, harga dan pelayanan tidak berubah dan tidak mengecewakan.

Berdasarkan analisis mengenai kualitas pelayanan pada Ayam Geprek Agan 24 dan Ayam Geprek 3 Saudara diatas merupakan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas layanan merupakan sarana untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen. Untuk memotivasi konsumen membeli, layanan yang ditawarkan haruslah berkualitas.

**Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)**

2. Analisis Pelayanan di Tinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam di Ayam Geprek Agan 24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P

Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti dari observasi dan wawancara dengan karyawan Ayam Geprek Agan24 dan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P., maka peneliti dapat menganalisa pelayanan ditinjau dari etika bisnis Islam sebagai berikut:

a. Ayam Geprek Agan 24

Dari pembahasan sejauh ini, terlihat bahwa ke-24 karyawan di Ayam Geprek Agan telah memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Namun, prinsip kesatuan/tauhid belum terpenuhi. Hal ini dikarenakan karyawan belum tepat waktu dalam melaksanakan kewajiban sholat bahkan terdapat karyawan yang sama sekali tidak melaksanakan, padahal sudah diberi waktu untuk melaksanakan sholat oleh pemilik. Kemudian dari prinsip yang sudah terpenuhi seperti, prinsip keseimbangan/keadilan. Dalam hal ini karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen. Selain itu karyawan memberikan porsi dengan takaran yang sama untuk semua konsumen.

Selanjutnya prinsip kehendak bebas. Karyawan memberikan kebebasan untuk meminta ayam geprek bagian paha atau dada, bahkan jika ada konsumen meminta ayam geprek bagian paha atau dada karyawan bersedia memberikan ayam geprek yang telah diminta konsumen. Berikutnya prinsip tanggung jawab. Dalam hal ini, setiap karyawan dapat menjamin untuk menjadi penjual yang bertanggung jawab jika terjadi kegagalan layanan yang tidak memenuhi persyaratan konsumen. Terakhir, ada prinsip Ihsan. Menurut prinsip ini, karyawan bersikap ramah dan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, misalnya dengan bertanya mengenai geprechtikin yang dipesan untuk memuaskan konsumen.

b. Ayam Geprek 3 Saudara

Pembahasan sejauh ini menunjukkan bahwa karyawan telah memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

bisnis Islam. Namun belum sepenuhnya terpenuhi, seperti prinsip kesatuan/tauhid, karyawan belum juga melaksanakan kewajiban sholat dengan tepat waktu. Bahkan terdapat karyawan yang tidak melaksanakannya dan belum memakai hijab. Padahal pemilik sudah memberi waktu untuk melaksanakan sholat secara bergantian. Kemudian prinsip keseimbangan/keadilan. Karyawan memang sudah berbuat adil kepada semua konsumen dalam memberikan porsi dan harga. Dalam proses perdagangan, karyawan tidak menawarkan harga yang berbeda kepada konsumen. Hal ini karena prinsip keadilan mengharuskan mereka diperlakukan sama sesuai dengan standar yang adil. Namun, beberapa karyawan memperlakukan semua konsumen yang masuk secara tidak adil. Misalnya, karena keramahan seorang karyawan memiliki pengaruh penting terhadap kesediaan konsumen untuk membeli, mereka harus memperlakukan semua konsumen dengan cara yang ramah, sementara karyawan tidak menyapa semua konsumen dengan senyuman, meskipun ada konsumen yang baru saja datang.

Kemudian prinsip-prinsip yang sudah terpenuhi adalah prinsip kehendak bebas. Karyawan memberikan kebebasan kepada konsumen yang akan membeli ayam geprek untuk dibawa pulang atau makan ditempat. Berikutnya prinsip tanggung jawab, karyawan bertanggung jawab dalam melakukan kesalahan dalam melayani konsumen. Karyawan siap menerima konsekuensi terhadap apa yang diperbuat. Selain itu karyawan dalam melayani konsumen selalu dengan cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama. Terakhir prinsip ihsan. Karyawan sudah memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik. Perhatian yang diberikan karyawan yaitu melayani dengan cepat dan ramah.

D. Simpulan

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan Ayam Geprek Agan 24 pada bukti fisik (tempat makan cukup luas, bersih, terdapat kran untuk cuci tangan, banyak meja dan kursi, tempat parkir cukup luas dan penampilan karyawan cukup

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

rapi). Pada keandalan (pelayanan cukup lama jika sedang ramai sekitar 5-10 menit). Pada koresponsifan (menerima permintaan konsumen dengan baik, saat ada yang meminta sambal lebih banyak). Pada keyakinan (karyawan bersikap ramah dan sopan). Pada empaty (menawarkan bagian ayam geprek dan mempersilahkan konsumen untuk duduk saat menunggu pesanan). Dalam hal ini kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Ayam Geprek Agan 24 sebanyak 100% untuk minat transaksional, 50% untuk minat refrensial, dan 0% untuk minat preferensial.

Sedangkan kualitas pelayanan yang dilakukan Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P pada bukti fisik (Menyediakan kipas angin, wifi gratis, tempat bersih, namun tempat makan dan parkir kurang luas. Penampilan karyawan kurang menarik, bahkan ada yang hanya memakai celana dan baju pendek). Pada keandalan (pelayanan cukup cepat sekitar 3-5 menit). Pada koresponsifan (karyawan mengisi teko air minum saat habis dan memberi tahu password wifi saat ada konsumen yang bertanya). Pada keyakinan (karyawan bersikap ramah, namun terdapat karyawan yang kurang ramah dalam melayani). Pada empaty (karyawan menyalakan kipas angin saat cuaca sedang panas dan memberi porsi nasi yang banyak agar konsumen puas). Dalam hal ini kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P sebanyak 100% untuk minat transaksional, 40% untuk minat refrensial, dan 0% untuk minat preferensial.

2. Kualitas pelayanan ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam pada Ayam Geprek Agan 24 sudah sesuai dengan prinsip keseimbangan/keadilan (karyawan bersikap ramah, sopan dan memberikan porsi yang sama untuk semua konsumen), kehendak bebas (memberi kebebasan konsumen dalam memesan bagian ayam geprek paha/dada), tanggung jawab (mengakui kesalahan dalam melayani jika tidak sesuai dengan permintaan konsumen) dan ihsan (karyawan memberikan senyum dan sapa dan mengantarkan pesanan online lewat whatsapp tanpa biaya ongkos). Namun terdapat satu prinsip yang belum sesuai yaitu prinsip kesatuan/tauhid (karyawan belum

Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)

melaksanakan sholat dengan tepat waktu bahkan ada yang tidak melaksanakan, padahal pemilik sudah memberi waktu untuk sholat).

Sedangkan pada Ayam Geprek 3 Saudara R.A.P prinsip kehendak bebas (konsumen bebas mengambil pesanan jam berapa pun dan bebas untuk memilih makan ditempat atau dibawa pulang) tanggung jawab (karyawan melayani dengan cepat dan menerima konsekuensi apabila melakukan kesalahan dalam melayani). Pada prinsip ihsan (karyawan melayani dengan cepat dan ramah). Namun terdapat prinsip yang belum sesuai yaitu keseimbangan/keadilan (memberi harga dan porsi yang sama kepada semua konsumen, namun terdapat karyawan yang yang tidak adil yaitu tidak melakukan senyum dan sapa kepada semua konsumen), dan prinsip kesatuan/tauhid (karyawan belum melaksanakan sholat dengan tepat waktu bahkan ada yang tidak melaksanakan, padahal pemilik sudah memberi waktu untuk sholat).

Daftar Pustaka

- Adi Nirwana Putri, Masitha. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* Vol.3 No.2 (2018): 170–82.
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2005.
- Ahmad Yani Harahap, Mahrum. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam", *Skripsi UIN Sumatera Utara*, 2019.
- Amazihono, Nuriman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Elvin Kecamatan Lahusa". *Skripsi STIE Nias Selatan*, 2018.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Fajar Interpratama, 2012.
- — —. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Bagio Santoso Joko, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Konsumen

**Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)**

Geprek Benu Rawamangun”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol.16
No.01 (2019): 130

- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Herlambang, Bangga. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Latansa Futsal di Pekanbaru, *Skripsi Universitas Islam Riau*, 2021.
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2006.
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Cet ke 1. Mitra Abisatya, 2020.
- Marlena, Eka. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cett. I s.d. 38. Bandung, 2018.
- Nogi S, Hessel. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Nurfaisah. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjau Utara Kabupaten Sinjai”. *Skripsi Universitas Negeri Makassa*, 2018.
- Rahman Shaleh, Abdul. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Rizki Sudirman M, “Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Volume Penjualan D’Jombang Café”, *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Edisi Pertama. Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- Rusdianto, Arif. “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Komperatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)”, *Skripsi IAIN Metro*, 2020.

**Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)**

- Sari Yunita, Nila. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus dalam Pelayanan Pembuatan SIM di Satlantas Medan)", *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018.
- Sehani. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus dalam Pelayanan Pembuatan SIM di Satlantas Medan)". *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018.
- Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- — —. *Metode Penelitian Manajemen*. Cet ke 1. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019.
- Syafiq, Ahmad. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam." *El-Faqih* 5 (April 2019).
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- Yusanto, Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.