

Analisis Strategi Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Resto Melita Kitchen

Robet Ulil Azmi^{1*}, Misbahul Ali², Ach. Azaim Ibrahimy³, Amir⁴

¹ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

² Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

³ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

⁴ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 2 Oktober 2024

Revisi 10 Nopember 2024

Disetujui 23 Januari 2025

Publish 20 Februari 2025

Keyword:

Pelayanan Islami, Kepuasan Pelanggan

* Corresponding author

e-mail:

azmirobet@gmail.com

probimbsfsei@gmail.com

ABSTRACT

The market is a mechanism that can bring buyers together to make transactions on goods or services. The market is the most important part of a Muslim's life as an ideal transaction vehicle. In Indonesia the market is the economic support of society, both urban and rural communities. In terms of physical there are two types of markets in Indonesia, namely traditional markets and modern markets. Traditional market is a kind of market that is managed simply who still apply the bargaining system. While the modern market is a market that is managed with modern management that generally there dikinjagi sebaagi provider of goods or services with good quality of service to the consumer and the absence of bargaining process at the time of the transaction.

Service quality is one of the fundamental parts of a growing business today. Customer satisfaction is a priority, because customers are one of the main barometers in developing a restaurant business. Keep in mind, customers are one of the valuable assets and long-term investments of a restaurant. However, along with the times, there have been many innovations related to service quality in customer satisfaction. So we need to combine the latest innovations related to service strategies in increasing customer satisfaction, within the framework of Islam

This research method is a qualitative study with a descriptive approach, which aims to describe the application of Islamic service strategies in increasing customer satisfaction at Resto Melita Kitchen, Kolor Village, Sumenep City District, Sumenep Regency. The data analysis technique used is qualitative analysis with triangulation techniques in testing the validity of the data.

Based on the results of the study, the Islamic service strategy in increasing customer satisfaction at Resto Melita Kitchen, Kolor Village, Sumenep City District, Sumenep Regency is complexly contained in the SOP (Standard Operational Procedure) set by the restaurant. In the SOP (Standard Operational Procedure) there are several regulations that direct all structural managers of the restaurant to be honest, consistent, intelligent, polite and friendly to customers, responsible for the trust that has been given, maintain the quality of service and product standards, build good emotional relationships with customers and provide convenience to customers. The supporting factors for the Islamic service strategy in increasing customer satisfaction at Resto Melita Kitchen arise from the SOP (Standard Operational Procedure) that has been set by the restaurant which contains Islamic sharia values. There is training for new employees, after training there is follow-up from the leaders of each division. And employee welfare is guaranteed with a balance between the work assigned and the salary received by employees. While the inhibiting factors for the Islamic service strategy in increasing customer satisfaction at Resto

Melita Kitchen arise from employees who experience underperformance and the inability of the restaurant to respond to requests from its customers. This happens due to wrong predictions or even not considering the consequences of customer satisfaction. What the researcher means is from the existence of positive viral gethok and repurchase intentions which result in over repeat orders beyond the capabilities of Resto Melita Kitchen

Keywords: *islamic service strategy, increase customer satisfaction*

Abstrak: Kualitas pelayanan adalah salah satu bagian fundamental dari bisnis yang sedang berkembang pada saat ini. Kepuasan pelanggan adalah hal yang harus diutamakan, karena pelanggan menjadi salah satu barometer utama dalam mengembangkan usaha Resto. Perlu diingat, pelanggan adalah salah satu aset berharga dan investasi jangka panjang sebuah Resto. Namun, seiring dengan perkembangan zaman sudah banyak inovasi-inovasi terkait kualitas pelayanan dalam kepuasan pelanggannya. Maka perlulah kita memadukan inovasi-inovasi terbaru terkait strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam bingkai agama Islam

Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Resto Melita Kitchen Desa Kolor Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Resto Melita Kitchen Desa Kolor, Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep terdapat secara kompleks pada SOP (Standart Operational Prosesdour) yang ditetapkan oleh Resto tersebut. Di dalam SOP (Standart Operational Prosedour) tersebut terdapat beberapa regulasi yang mengarahkan seluruh struktural pengelola Resto untuk bersikap jujur, konsisten, cerdas, bersikap sopan dan ramah kepada costumer, bertanggung atas kepercayaan yang telah diberikan, menjaga mutu standart kualitas pelayanan dan produk, membangun hubungan emosional yang baik dengan costumer serta memberikan kemudahan kepada costumer. Faktor pendukung strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Resto Melita Kitchen timbul dari SOP (Standart Operational Prosedour) yang telah ditetapkan oleh Resto yang didalamnya mengandung nilai-nilai syariat Islam. Adanya training bagi karyawan baru, setelah training ada follow up dari leader divisi masing-masing. Serta kesejahteraan karyawan dijamin dengan balancenya pekerjaan yang dibebankan dan gaji yang didapatkan karyawan. Sedangkan faktor penghambat strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Resto Melita Kitchen timbul dari karyawan yang mengalami under performance dan ketidakmampuan Resto dalam merespon permintaan dari pelanggannya. Hal tersebut terjadi akibat salah memprediksi atau bahkan tidak mempertimbangkan terhadap konsekuensi kepuasan pelanggan. Yang dimaksud peneliti adalah dari adanya gethok tular positif dan niat beli ulang yang mengakibatkan terjadinya over repeat order diluar kemampuan Resto Melita Kitchen

Kata kunci: *pelayanan islami, kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan lingkungan persaingan yang semakin kompetitif sebagai akibat dari perubahan selera pelanggan, teknologi, dan perubahan *landscape* maka setiap organisasi membutuhkan pemimpin dan dukungan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi superior. (Suwatno, 2019) Manusia dituntut melakukan segalanya dengan cepat dan sempurna termasuk juga dalam menyediakan kebutuhan dasar. Mereka yang sempurna dalam menyediakan kebutuhan pasar, namun lamban dalam prosesnya, maka mereka termasuk yang akan tersisihkan. Dan hal tersebut merupakan bukti nyata bahwa zaman akan terus berkembang tanpa ada batas maksimumnya. Manusia yang ada di dalamnya juga

dituntut untuk beradaptasi dengan zaman, jika tidak maka mereka akan kalah dalam persaingan yang ada pada lingkungan dimana mereka berada.

Organisasi harus memerhatikan *skills*, *knowledge* dan *ability* (SKA) atau kompetensi yang harus dipenuhi. (Edi Sutrisno, 2016) Dalam proses mengembangkan usaha bisnis, perlu banyak sekali memahami sesuatu yang dibutuhkan dalam menjawab tantangan zaman yang semakin kompetitif. Mulai dari yang paling mendasar tentang analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), hingga memahami terhadap STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Sehingga usaha bisnis yang dikelolanya dapat bersaing secara kompetitif serta menjadi Resto yang paling produktif diantara para pesaingnya.

Representasi diatas menjelaskan bahwa dalam mengembangkan usaha bisnis harus bisa dan paham dalam menganalisis, memahami, serta membaca pasar, sehingga mempermudahkan dalam mengatur strategi apa yang akan diterapkan ketika terjun pada persaingan pasar. Namun, bukan hanya tentang strategi yang harus diperhatikan, tapi pada realitanya masih banyak aspek yang harus dipersiapkan dengan sebaik mungkin. Diantaranya adalah mengenai kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan.

Organisasi tidak hanya harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan (*customer satisfaction*), tetapi juga berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggannya (*customer value*). (Suwatno, 2019) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat dipastikan sebagai salah satu cara yang paling efektif dan juga efisien dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang, karena kepuasan pelanggan salah satu aset yang berharga. Beberapa manfaat yang diperoleh setelah bisa untuk memuaskan pelanggan salah satunya yaitu, terciptanya hubungan yang harmonis antara Resto dan juga pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk rekomendasi mulut ke mulut (*word to mouth*) yang akan menguntungkan bagi Resto tersebut.

Pelanggan pada zaman sekarang, bukan hanya menilai sebuah Resto dari kualitas hidangan yang ada di menu, harga yang ditetapkan, namun juga kualitas pelayanan juga termasuk hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Terkadang masih saja, banyak yang tidak sadar, kenapa Resto yang mereka kelola tidak berkembang dengan cepat. Para pengusaha Resto sudah mencari apa yang kurang ataupun apa yang salah dari Resto yang mereka kelola, baik dari strategi yang mereka terapkan hingga citarasa hidangan Resto, harga yang ditetapkan pada semua menu, dan *management lay outnya*. Namun para pemilik Resto mengabaikan yang namanya pelayanan sehingga mereka kalah dalam bersaing untuk

mendapatkan hati pelanggan. Perlu diingat, pelanggan adalah salah satu faktor penentu dalam tahap proses berkembangnya sebuah Resto.

Perencanaan kualitas atau *quality planning* adalah kegiatan yang dilakukan dalam konteks pengembangan produk dan proses yang diperlukan untuk membangun system yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. (Suwatno, 2019) Para pengusaha Resto pada saat ini bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap semua pelanggannya. Untuk itu para pengusaha Resto menerapkan beberapa manajemen tertentu. Karena mereka sudah sadar betapa besarnya *impact* terhadap Resto yang mereka kelola dari aspek kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan memberikan kesan yang buruk, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan harus diprioritaskan agar bisa tetap bertahan dan bersaing ditengah persaingan yang sangat kompetitif. Pengusaha Resto harus tahu pelayanan seperti apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga kinerja yang dihasilkan maksimal untuk memuaskan setiap pelanggan yang datang.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan menurut John Sviokla adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penilaian akan kualitas kepuasan dikembangkan oleh Pasasuraman yang dikutip oleh Hikmah Saskiarini, yang dikenal dengan *service quality (servqual)* yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu, *tangibles* (bukti langsung), *realibility* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). (Saskiarini, 2010)

Melihat teori kepuasan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas merupakan inti keberlangsungan hidup sebuah usaha bisnis. (Saskiarini, 2010)

Tanpa ada citra yang positif, kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan ini kita sebut *customer service*. Kita harus mengetahui beragam fungsi dan tugas yang harus diemban oleh *customer service* untuk menjaga pencitraan. (Kasmir, 2014) Dalam artian seorang *customer service* akan lebih mudah dalam menjalankan tugasnya, setelah dia memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cara yang paling dasar adalah membangun kepercayaan dengan pelanggan. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan akan lebih maksimal.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara kompleks dan fleksibel tentang strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dari penelitian tersebut.

Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Nurhadi, dengan judul “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syari’ah” Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik, yaitu: 1). Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum. 2). Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya. 3). Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan. Budaya kerja sebagai pelayan yang melayani dalam Islam yang mengacu kepada sifat-sifat Nabi Muhammad SAW. *shiddiq, istiqomah, fathanah, tabligh* dan *amanah*.

KAJIAN TEORI

Strategi Pelayanan Islami

Pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. (Isabella Br, t.t.) Menurut Hafihuddin & Tanjung yang dikutip oleh Nurhadi, adapun indikator pelayanan islami sebagai mana yang dicontohkan Rasulullah SAW., sebagai berikut: (Nurhadi, 2018)

a. Jujur (Shiddiq)

Pengertian jujur dalam Islam adalah upaya untuk selalu menyelaraskan perbuatan dan perkataan. Keinginan untuk jujur menyebabkan seorang muslim selalu dapat dipercaya dalam tindakan, ucapan, dan aksi nyata setiap hari. (Widiyani, n.d.) Modal utama seorang Rasulullah SAW. muda ketika bermiaga adalah kejujuran. Ini merupakan moralitas paling prinsipil dalam perdagangan. Tanpa moralitas ini, perdagangan tidak akan sehat. (Al-Ghazali, 2022)

b. Konsisten (*Istigomah*)

Secara umum konsisten adalah ketetapan hati. Dimana seseorang yang konsisten ia akan berusaha mempertahankan apa yang menjadi niatnya sejak awal hingga akhir. Sebagian orang juga mengartikan konsisten sebagai pendirian, dimana seseorang tetap bertahan sebagaimana yang ia ucapkan dan niatkan sejak awal. (Konsisten, n.d.) *Istigomah* atau konsisten, artinya tidak berhenti ketika misal usahanya

gagal atau bisnisnya bangkrut, tapi mereka yang mempunyai *istiqamah* harus terus berusaha untuk bangkit hingga mencapai tujuan yang diinginkannya. (Berbisnis, n.d.)

c. Cerdas (Fathanah)

Pengertian kerja cerdas adalah kemampuan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan dengan cara yang efisien, tepat, dan efektif. Kerja cerdas tidak hanya berarti bekerja dengan cepat atau menghemat waktu, tetapi juga mencakup kemampuan memilih pendekatan, strategi, dan metode yang paling efektif untuk mencapai tujuan. (Veithzal Rivai Zainal, 2022)

d. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Sifat *tabligh* bisa diartikan sebagai komunikasi, keterbukaan, serta cara pemasaran. *Tabligh* merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengembangkan tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini apabila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bidang bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi serta bisnis yang dijalankan sebagai pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat *tabligh* ini merupakan prinsip ilmu komunikasi personal maupun massal, pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, managemen, iklim keterbukaan dan lain sebagainya. (Bisnis, n.d.)

e. Tanggung Jawab (Amanah)

Amanah adalah kepercayaan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain agar dipelihara dan dijalankan sebaik mungkin. (Al-Ghazali, 2022)

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Sebagai pedoman sederhana, rumusan Richard L. Olivier bisa dijadikan acuan: “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. (Tjiptono, 2022)

Menurut Supranto yang dikutip oleh Dian Medina, adapun indikator untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagai berikut: (Medina, 2018)

a. Kualitas Produk

Sejumlah teori melandasi studi yang berusaha menjelaskan pengaruh ekspektasi dan diskonfirmasi terhadap *perceived product performance*. Beberapa di antaranya adalah apabila kinerja aktual tidak bisa menyamai ekspektasi produk (*contrast theory*), terdapat ambang penerimaan dan penolakan dalam persepsi individu (*assimilation-contrasrt theory*),

diskonfirmasi ekspektasi menciptakan kondisi disonansi atau ketidaknyamanan psikologis (*cognitive dissonance thoery*), diskonfirmasi ekspektasi dalam bentuk apapun akan dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang kurang menyenangkan dibandingkan konfirmasi ekspektasi (*generalized negativity theory*), dan teori ini berusaha menjelaskan secara kognitif pengaruh ekspektasi terhadap penilaian produk. (*hypothesis testing theory*).

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. (Thabrani, n.d.)

c. Emosional

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengertahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. (Irawan, 2019)

d. Harga

Kepuasan akan timbul seorang konsumen mempersepsikan adanya keadilan dalam rasio *outcome* terhadap *input* yang diterimanya. (Tjiptono, 2022)

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari pihak terkait. (Medina, 2018)

Komitmen dalam organisasi bisa diartikan sebagai sikap atau perilaku yang ditampilkan seseorang terhadap organisasi dengan membuktikan loyalitas untuk mencapai visi, misi, nilai, dan tujuan organisasi. Komitmen organisasional pegawai juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni keadilan dan kepuasan kerja, keamanan kerja, pemahaman organisasi, keterlibatan pegawai dan kepercayaan pegawai. (McShane, 2010)

Secara metodologis, teknik pengukuran kepuasan pelanggan terdiri atas tiga macam, yakni studi komplain, *ghost shopping* dan melalui survei, baik lewat tatap muka lansung, melalui pos, telepon, email, website, online survey, maupun cara lain (Tjiptono, 2022). Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek, yakni niat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain dan gethok tular positif (Tjiptono, 2022)

METODE PENELITIAN

Peneliti yang dilaksanakan ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Karena mengimplementasikan pola-pola tingkah laku manusia, yang dilihat dari *frame of referensi*, si pelaku sendiri, dengan bermaksud untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta terhadap situasi kejadian-kejadian yang terjadi pada Resto Melita Chicken di Sumenep. Jadi, Individu sebagai aktor sentral yang perlu dipahami dan merupakan satuan analisis serta menempatkannya sebagai bagian dari satu keseluruhan.

Pada hakikatnya, Metode penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidup dan tugasnya, berinteraksi dengan mereka, berupaya memahami bahasa dan tafsiran mereka dengan tugas dan dunia sekitarnya. Dengan kata lain, peneliti harus bersifat imparisial dan melepaskan diri dari fenomena yang diteliti dengan tujuan agar terciptanya objektivitas. (Sugiono, 2011)

Berdasarkan cara memperolehnya sumber data dalam penelitian kualitatif, sebagai berikut: (Sugiono, 2011)

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti lansung dari sumber pertama. Yang dimaksud dengan sumber pertama adalah mereka yang dijadikan sebagai objek penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak lansung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun nonkomersial.

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang telah dilakukan pada penelitian kali ini: (Sugiono, 2011)

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Secara rincian analisis data dilakukan dengan mengikuti cara yang disarankan oleh Mils dan Huberman yang dikutip oleh Sugiono, meliputi: reduksi data, display data dan menarik konklusif verifikatif. (Sugiono, 2011)

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*)
- b. Penyajian Data (*Data Display*)
- c. Kumpulan (*Conclusion*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pelayanan Islami

Berikut ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari indikator strategi pelayanan islam:

a. Jujur (*Shiddiq*)

Kejujuran karyawan Resto Melita Kitchen dipelihara melalui adanya sistem kekeluargaan atau saling percaya satu sama sama lain. Sekalipun ada sistem kekeluargaan, pemeriksaan transaksi pembelanjaan tetap berjalan sebagaimana biasanya dan untuk dibagian kasir ada laporan disetiap harinya, agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan serta sambil lalu mengawasi kejujuran para karyawan-karyawannya.

Untuk kejujuran karyawan Resto Melita Kitchen mendapat pengakuan lansung dari salah satu pelanggannya, setelah ada sebuah kejadian yang memang menguji lansung kejujuran karyawan dari Resto Melita Kitchen. Yakni dompet dari salah satu pelanggan Resto tersebut ketinggalan dengan rentan waktu yang cukup lama, berkat kejujuran dari karyawan Resto tersebut barang-barang yang ada di dompet pelanggannya tidak ada yang berkurang satu pun. Baik itu berupa kartu atm, kartu identitas, nominal uang dll.

b. Konsisten (*Istiqomah*)

Konsistensi dalam menerapkan strategi pelayanan islami yang dijadikan rujukan utamanya adalah SOP (*Standart Operational Prosedour*). Di dalam SOP (*Standart Operational Prosedour*) terdapat *standart* yang harus diterapkan secara perfect sesuai dengan standart yang telah ditentukan. Mulai dari kedisiplinan seorang karyawan yang harus ada di Resto tepat pada jam 07.00 WIB, memakai seragam sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, menjaga *standart* kebersihan seluruh ruangan Resto, *quality control* dalam menjaga *standart* kualitas rasa dan standart kesopanan dan keramahan kepada pelanggan.

Resto Melita Kitchen di dalam menjaga konsistensi menerapkan pelayanan islami, membiasakan seluruh karyawannya untuk berperilaku disiplin. Dari kedisiplinan tersebut, yang nantinya akan membangun konsistensi karyawan dalam menerapkan pelayanan islami.

c. Cerdas (*Fathanah*)

Manajer tidak membatasi kepada karyawannya untuk mengembangkan strategi pelayanan islami dan bahkan manajer juga meminta kepada chefnya untuk menghadirkan menu baru disetiap bulannya. Setiap pagi pasti ada *briefing*, untuk

menampung dan merembuk segala inovasi-inovasi strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta sebagai tahap evaluatif pada hari sebelumnya.

Kecerdasan dan inovasi-inovasi dari karyawan ditampung dengan cukup baik. Meminta dan menerima masukan merupakan kecerdasan dari Manajer Resto tersebut, agar semua inovasi dari karyawan bisa diformulasikan menjadi suatu terobosan yang akan memberikan pembaharuan terhadap strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Resto Mellita Kitchen.

d. Kesopanan & Keramahan (*Tabligh*)

Kesopanan dan keramahan kepada pelanggan dijadikan prioritas utama. Karena sebagian besar orang Sumenep berekspektasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan islaminya, salah satunya melalui kesopanan dan keramahan karyawan kepada pelanggannya. Wajib bagi karyawan ketika ada pelanggan untuk berdiri dan mengucapkan selamat datang serta setelah bayar dan pulang ngucapin terimah kasih dan senyum kepada pelanggan.

Kesopanan dan keramahan dengan bentuk berdiri dan mengucapkan selamat datang kepada pelanggan yang datang merupakan bentuk pola komunikasi awal seorang Admin Resto Melita Kitchen untuk menjelaskan semua menu makanan dan minuman yang ada di Resto tersebut. Serta mengucapkan terimah kasih dan senyum ketika pelanggan pulang sebagai pendekatan personal atau massal Admin untuk mendapatkan ulasan yang positif.

e. Tanggung Jawab (*Amanah*)

Tanggung jawab seorang karyawan dalam melaksanakan pelayanan islami tidak perlu diragukan lagi, Resto tersebut mendapat penilaian yang positif dari salah satu pelanggannya tentang tanggung jawab dari karyawan Resto tersebut.

Karyawan Resto Melita Kitchen bertanggung jawab terhadap kepercayaan yang telah diberikan oleh Manager untuk menerapkan pelayanan islami kepada pelanggan-pelanggannya.

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari indikator meningkatkan kepuasan pelanggan:

a. Kualitas Produk

Kualitas produknya dijaga dengan *quality control* yang sangat ketat, bahkan ada SOP (*Standart Operational Prosedour*) khusus untuk menjaga kualitas produk. Serta

pelanggan yang merasa cocok dengan cita rasa dari produk yang dijual di resto Melita Kitchen.

Quality control yang diberlakukan oleh Resto Melita Kitchen untuk menjaga kualitas produk yang sesuai dengan SOP (*Standart Operational Prosedour*), belum tentu bisa mendapatkan kepuasan pelanggan. Karena *seperfect* apapun yang produk dibuat pasti ada yang namanya ambang penerimaan dan penolakan dari pelanggan. Sejauh peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pelanggan Resto tersebut, pelanggan tersebut memberikan respon yang positif terhadap produk yang ada di Resto Melita Kitchen.

b. Kualitas Pelayanan

Strategi pelayanan islami yang diterapkan telah mendapatkan banyak sekali respon positif dari para pelanggannya, dan bukti kongkret bisa dilihat melalui ulasan positif di sosmed Resto Melita Kitchen. Seluruh karyawan dari Resto tersebut dituntut untuk selalu profesional dalam keadaan apapun didalam menerapkan SOP (*Standart Operational Prosedour*) kesopanan dan keramahan kepada pelanggannya. Salah satu contohnya adalah kecepatan seorang karyawan Resto tersebut didalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan tutur kata serta sikap yang baik dengan mengucapkan selamat datang, terimah kasih, senyum, mengucapkan jika ada kesalahan dan mengganti produk jika ada komplain dari pelanggan

Dengan adanya SOP (*Standart Operational Prosedour*) yang ditentukan oleh pihak Resto sejatinya telah mendukung untuk menerapkan strategi pelayanan islami, dan SOP (*Standart Operational Prosedour*) keramahan dan kesopanan kepada pelanggan mewakili terhadap kualitas pelayanan islami yang diinginkan oleh pelanggan.

c. Harga

Harga yang ada di buku menu digolongkan kedalam harga yang relatif murah. Menawarkan harga yang relatif murah diantara Resto yang lain, merupakan salah satu tujuan dari berdirinya Resto Melita Kitchen.

Harga yang lebih murah akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang sama, cita rasanya juga sama, namun untuk harganya yang lebih murah, akan berdampak besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Emosional

Hubungan emosional yang baik dari pelanggan Resto tersebut, dibuktikan dengan adanya studi komplain kepada pihak Resto. Studi komplain merupakan sebuah

bentuk ekspresi yang melambangkan kepedulian seorang pelanggan kepada Resto tersebut.

Kepuasan pelanggan dari strategi pelayanan islami dicapai oleh Resto Melita Kitchen melalui studi komplain yang dilakukan pelanggan, dan hal tersebut merupakan bukti kongkret bahwa seorang pelanggan ingin pihak Resto mengetahui terhadap apa yang diinginkannya. Baik itu dari hal yang bersifat umum atau spesifik secara personal kepada pelanggan itu sendiri.

e. Kemudahan

Kemudahan didalam mendapatkan produk dijawab dengan kesigapan seorang karyawan Resto tersebut didalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Kemudahan yang ditawarkan di Resto tersebut juga bisa melakukan *retail via online*, melalui sosmed Resto Melita Kitchen.

Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk dari Resto Melita Kitchen melalui pelayanan yang diterapkan oleh Resto tersebut. Baik pelanggan yang *order* produk *via offline* atau *online*, jika via online bisa menghubungi sosmed atau *contact person* Resto tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (Nanda Hidayan Sono, 2024), bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan jika pelayanan yang diberikan baik.

Faktor Pendukung

Kepuasan pelanggan di Resto Melita Kitchen dijawab patuhnya karyawan didalam melaksanakan SOP (*Standart Operational Prosedour*), adanya *training* untuk karyawan baru dan gaji yang cukup untuk menjamin kesejahteraan karyawan. Kesejahteraan karyawan akan mengeluarkan *top performance* karyawan di dalam menerapkan strategi pelayanan islami. Adanya bimbingan lansung dari *leader* devisi masing-masing akan semakin mempercepat beradaptasinya karyawan baru, sebagai *follow up* dari *training* pada tahap sebelumnya.

Strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Resto Melita Kitchen bertumpu pada SOP (*Standart Operational Prosedour*) yang telah ditentukan oleh Resto, yang didalamnya mengandung nilai-nilai syariat Islam seperti halnya jujur (*shiddiq*), konsisten (*istiqomah*), cerdas (*fathanah*), kesopanan dan keramahan (*tabligh*) dan tanggung jawab (*amanah*). Adanya *training* bagi karyawan baru sebagai bukti kalau Resto tersebut memang serius didalam membimbing karyawan barunya tersebut. Serta sebagai bukti kongkret bahwa Resto Melita Kitchen sadar akan butuhnya memberikan pemahaman kepada karyawan barunya terhadap seluruh mekanisme yang berlaku untuk

mempermudahnya didalam beradaptasi dengan standart yang berlaku. Jika pekerjaan yang dibebankan kepada karyawan tidak *balance* dengan gaji yang didapatkan, maka komitmen karyawan kepada Resto tersebut perlu dipertanyakan. Serta jika karyawan kurang *performance* didalam menjalankan tanggung jawabnya, maka Resto tersebut harus segera melakukan langkah evaluatif terhadap hal tersebut. Dan Manajer Resto Melita Kitchen sadar akan keharusan untuk membentuk lingkungan kerja yang adil dan positif guna untuk menunjang performa dari Resto tersebut. Salah satunya adalah melalui gaji yang sesuai dengan beban pekerjaan yang karyawan dapatkan.

Faktor Penghambat

Ada beberapa karyawan yang sedang *under performance*. *Over repeat order* sebagai bukti atas kepuasan pelanggan yang telah mereka capai, akan tetapi ketidakmampuan Resto didalam merespon permintaan tersebut, termasuk kedalam faktor penghambatnya.

Lingkungan kerja yang positif akan berdampak terhadap performa karyawan didalam melaksanakan tanggung jawabnya. Karyawan yang sedang *under performance* harus segera ditangani oleh Manager untuk menjaga stabilitas strategi pelayanan islami Resto kepada pelanggannya. Manajer Resto tersebut harus mengetahui apa yang menjadi penyebab terjadinya *under performance* yang terjadi pada salah satu karyawannya, apakah dari faktor internal Resto atau eksternal Resto. *Over Repeat Order* dan ketidakmampuan untuk melayani permintaan tersebut, harus direspon segera mungkin dari Resto Melita Kitchen. Jika terlalu dibiarkan, maka kemungkinan negatifnya adalah pelanggan tersebut akan beralih ke pesaing Resto. Ketidakmampuan dalam melayani permintaan dari pelanggannya juga sebagai bukti, kalau Resto Melita Kitchen salah memprediksi atau bahkan tidak pernah mempertimbangkan konsekuensi kepuasan pelanggannya. Salah satu dari konsekuensi kepuasan pelanggan yang dimaksud peneliti adalah dari adanya gethok tular positif dan niat beli ulang yang mengakibatkan terjadinya *over repeat order* diluar kemampuan Resto Melita Kitchen

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Resto Melita Kitchen Desa Kolor, Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep terdapat secara kompleks pada SOP (*Standart Operational Prosesdour*) yang ditetapkan oleh Resto tersebut. Di dalam SOP (*Standart*

Operational Prosedour) tersebut terdapat beberapa regulasi yang mengarahkan seluruh struktural pengelola Resto untuk bersikap jujur, konsisten, cerdas, bersikap sopan dan ramah kepada *costumer*, bertanggung atas kepercayaan yang telah diberikan, menjaga mutu standart kualitas pelayanan dan produk, membangun hubungan emosional yang baik dengan *costumer* serta memberikan kemudahan kepada *costumer*.

2. Sedangkan untuk faktor pendukung strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Resto Melita Kitchen timbul dari SOP (Standart Operational Prosedour) yang telah ditetapkan oleh Resto yang didalamnya mengandung nilai-nilai syariat Islam. Adanya *training* bagi karyawan baru, setelah *training* ada *follow up* dari *leader* devisi masing-masing. Serta kesejahteraan karyawan dijamin dengan *balancenya* pekerjaan yang dibebankan dan gaji yang didapatkan karyawan. Sedangkan faktor penghambat strategi pelayanan islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Resto Melita Kitchen timbul dari karyawan yang mengalami under performance dan ketidakmampuan Resto dalam merespon permintaan dari pelanggannya. Hal tersebut terjadi akibat salah memprediksi atau bahkan tidak mempertimbangkan terhadap konsekuensi kepuasan pelanggan. Yang dimaksud peneliti adalah dari adanya gethok tular positif dan niat beli ulang yang mengakibatkan terjadinya over repeat order diluar kemampuan Resto Melita Kitchen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, A. H. (2022). Strategi Brillan Rasulullah SAW. Magelang: Ranah Buku.
- Berbisnis, M. S. (n.d.). Meneladani Sikap Rasulullah SAW. dalam Berbisnis. Retrieved from Jateng NU: <https://jateng.nu.or.id>
- Bisnis, T. s. (n.d.). Tabligh sebagai Landasan Bisnis. Retrieved from Kompasiana: <https://kompasiana.com>
- Edi Sutrisno. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Prenamedia Group.
- Irawan, H. (2019). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Isabella Br, P. A. (t.t.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada PT. Bank Syari'ah Indonesia TBK KCP STABAT. *Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyyah Mahmudiyyah Langkat*, 123.
- Kasmir. (2014). Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Konsisten, P. &. (n.d.). Pengertian & 7 Cara Menjadi Seseorang Yang Konsisten. Retrieved from Recreative: <https://recreative.com>
- McShane, S. M. (2010). Organizational Behavior. Chicago, IL: McGraw Hill.

- Medina, D. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Shopee (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 9-61.
- Nanda Hidayan Sono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *At-Tasharruf 'Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah,'* 6(1), 40–54. <https://doi.org/10.32528/at.v6i1.1681>
- Nurhadi. (2018). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syari'ah (Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar, Riau, 2018). EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2 No, 2, 137-150.
- Saskiarini, H. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan Servis Mobil Pada PT. Toyota Nasmoco Cabang Gombel. Skripsi - Universitas Negeri Semarang, 3.
- Sugiono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno. (2019). Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi Publik dan Bisnis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Thabranji, G. (n.d.). Kualitas Pelayanan: Pengertian, Indikator, Dimensi, Faktor, & Prinsip. Retrieved from Serupa: <https://serupa.id>
- Tjiptono, F. (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: ANDI.
- Veithzal Rivai Zainal, N. S. (2022). Meneladani Berbisnis ala Rasulullah SAW. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Widiyani, R. (n.d.). Pengertian Jujur dalam Islam, Manfaat, dan Ciri-cirinya. Retrieved from Apps Detik: <https://apps.detik.com>