ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9722

IMPLEMENTASI PELAYANAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN CITRA USAHA AYAM GEPREK KEJORA LA VAU KITTO DI KOTA PAYAKUMBUH

Implementation of Islamic Service in Improving the Business Image of Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto in Payakumbuh City

Ulqiyanur Husnah & Era Sonita
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
ulqiyanrhsnh@gmail.com; erasonita@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 10, 2026	Apr 7, 2026	Apr 19, 2026	Apr 24, 2026

Abstract

Although the implementation of Islamic service in culinary businesses has received attention in several studies, research that specifically discusses its application in improving business image in culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) remains limited. This study aims to analyze and describe the implementation of Islamic service in improving the business image of Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto in Payakumbuh City. This study employed a qualitative approach with a case study design involving 11 informants, consisting of 1 business owner, 3 employees, and 7 consumers selected through a purposive sampling technique. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were then analyzed using thematic analysis techniques through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings showed that the implementation of Islamic service had been carried out through the values of honesty, friendliness, responsibility, and justice in service, which contributed to increasing customer satisfaction and trust as well as forming a positive business image. However, the implementation of this service has

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

not been fully consistent and is still influenced by other factors, such as price, facilities, and operational conditions. These findings contribute to the development of Islamic service theory in the context of sharia business and broaden understanding of the relationship between service quality and business image in culinary MSMEs. The conclusion of this study confirms the importance of consistency in implementing Islamic service to improve business image, and encourages business actors to strengthen service quality and operational management. The implications of this study include theoretical contributions to the development of the sharia business literature and practical implications for MSME actors, while also opening opportunities for further research on other factors influencing business image.

Keywords: Islamic Service; Business Image; Service Quality; Culinary MSMEs; Customer Satisfaction

Abstrak: Meskipun implementasi pelayanan Islami dalam usaha kuliner telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian, kajian yang secara khusus membahas penerapannya dalam meningkatkan citra usaha pada UMKM kuliner masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi pelayanan Islami dalam meningkatkan citra usaha Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang melibatkan 11 informan, terdiri atas 1 pemilik usaha, 3 karyawan, dan 7 konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis tematik melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pelayanan Islami telah diterapkan melalui nilai-nilai kejujuran, keramahan, tanggung jawab, dan keadilan dalam pelayanan, yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta pembentukan citra usaha yang positif. Namun, penerapan pelayanan tersebut belum sepenuhnya konsisten dan masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, fasilitas, dan kondisi operasional. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori pelayanan Islami dalam konteks bisnis syariah serta memperluas pemahaman mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan citra usaha pada UMKM kuliner. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi dalam penerapan pelayanan Islami untuk meningkatkan citra usaha, serta mendorong pelaku usaha agar memperkuat kualitas pelayanan dan manajemen operasional. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur bisnis syariah dan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi citra usaha.

Kata Kunci: Pelayanan Islami; Citra Usaha; Kualitas Pelayanan; UMKM Kuliner; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung sangat pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi melalui inovasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna mempertahankan

eksistensi usaha (Ekasari et al., 2021). Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang semakin rasional dan selektif. Banyaknya alternatif produk dan jasa yang tersedia membuat konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Selain faktor produk dan harga, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada pihak lain (Dermawan, 2024). Dalam industri kuliner, pelayanan bahkan seringkali menjadi pembeda utama di tengah persaingan produk yang relatif homogen. Fenomena ini terlihat pada usaha kuliner seperti Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh yang menghadapi persaingan harga dan kualitas layanan dengan banyak usaha sejenis di wilayah yang sama. Di sisi lain, perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Data menunjukkan bahwa sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 6,15% pada triwulan II tahun 2025, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,12% (Kementerian Perindustrian, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa peluang usaha di bidang kuliner sangat besar, namun sekaligus diikuti oleh tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya dituntut unggul dalam produk, tetapi juga dalam pelayanan, khususnya pelayanan berbasis nilai-nilai Islami yang relevan dengan konteks masyarakat Indonesia (Rosi, 2023; Nurjannah et al., 2024).

Peneliti memandang bahwa kualitas pelayanan, khususnya pelayanan Islami, merupakan faktor strategis dalam meningkatkan citra usaha dan keberlangsungan bisnis. Pelayanan Islami tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan secara material, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai spiritual seperti kejujuran *(shiddiq)*, amanah, keramahan *(tabligh)*, kecerdasan *(fathanah)*, dan konsistensi *(istiqamah)* dalam aktivitas bisnis (Saifuddin, 2025).

Dalam perspektif teori pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang dirasakan (Parasuraman et al., 2018). Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal (Lovelock & Wirtz, 2016). Hal ini diperkuat oleh konsep dalam

ekonomi Islam yang menekankan bahwa pelayanan merupakan bagian dari ibadah dan harus dilandasi dengan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong), *musawah* (kesetaraan), dan *ukhuwah* (persaudaraan) (Nurhadi, 2018; Syahputra et al., 2025). Dengan demikian, peneliti berargumen bahwa penerapan pelayanan Islami secara konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk citra usaha yang positif. Citra usaha yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar (Jefkins, 2016; Sonita & Helmi, 2019). Namun, dalam praktiknya, implementasi nilai-nilai Islami seringkali belum berjalan optimal, sehingga diperlukan kajian empiris untuk memahami kondisi tersebut secara lebih mendalam.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Amir (2025) menemukan bahwa pelayanan Islami mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan etika dan nilai spiritual dalam bisnis. Selain itu, Rosi (2023) juga menyatakan bahwa pelayanan berbasis syariah berkontribusi positif terhadap persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana implementasi pelayanan Islami memengaruhi citra usaha, khususnya pada sektor UMKM kuliner. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga kurang menggambarkan secara mendalam praktik pelayanan Islami di lapangan (Nurhadi, 2018; Dermawan, 2024).

Dalam konteks Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto, terdapat fenomena menarik di mana pelayanan Islami telah diterapkan, namun belum sepenuhnya konsisten dan optimal. Hal ini terlihat dari adanya keluhan pelanggan terkait pelayanan yang kurang ramah dan tidak responsif dalam beberapa situasi. Di sisi lain, terdapat juga pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi konsep pelayanan Islami dengan praktik nyata di lapangan. Dengan demikian, *gap* penelitian terletak pada belum adanya kajian mendalam yang mengkaji implementasi pelayanan Islami secara langsung dalam meningkatkan citra usaha pada UMKM kuliner, khususnya dengan pendekatan kualitatif yang mampu menggali pengalaman dan persepsi pelanggan secara komprehensif.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji implementasi pelayanan Islami secara holistik dalam konteks usaha kuliner lokal, yaitu Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto

di Kota Payakumbuh. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini tidak hanya menilai kualitas pelayanan secara umum, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam analisis pelayanan dan hubungannya dengan citra usaha.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori kualitas pelayanan *(service quality)*, teori citra perusahaan *(corporate image)*, serta konsep pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam. Teori kualitas pelayanan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap pelayanan (Parasuraman et al., 2018). Sementara itu, teori citra usaha menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan nilai yang diterapkan oleh perusahaan (Jefkins, 2016). Dalam perspektif Islam, pelayanan dipandang sebagai bentuk implementasi nilai moral dan spiritual yang harus sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Saifuddin, 2025). Integrasi ketiga pendekatan ini menjadi dasar analisis dalam penelitian untuk memahami bagaimana pelayanan Islami dapat membentuk citra usaha secara positif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi pelayanan Islami dalam meningkatkan citra usaha pada Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh. Fokus ini dipilih karena adanya fenomena ketidakkonsistenan dalam penerapan pelayanan Islami yang berdampak pada persepsi dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam implementasi pelayanan Islami dalam meningkatkan citra usaha Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen bisnis syariah serta menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi pelayanan Islami dalam meningkatkan citra usaha berdasarkan pengalaman dan persepsi informan di lapangan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, interpretasi, serta dinamika sosial yang terjadi dalam konteks alami (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Metode deskriptif

digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai praktik pelayanan Islami yang diterapkan pada usaha Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik penelitian yang tidak bertujuan menguji hipotesis, tetapi lebih menekankan pada pemahaman fenomena secara mendalam (Moleong, 2017; Yin, 2018). Dengan demikian, penelitian ini berupaya mendeskripsikan secara komprehensif implementasi nilai-nilai Islami dalam pelayanan serta dampaknya terhadap citra usaha.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain studi lapangan *(field research)* dengan pendekatan studi kasus. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara intensif satu objek penelitian, yaitu usaha Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto, dalam konteks nyata operasional bisnisnya. Studi kasus dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai praktik pelayanan Islami yang diterapkan dalam suatu entitas usaha tertentu (Yin, 2018; Stake, 2020). Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi pelayanan Islami dilakukan dalam kegiatan operasional sehari-hari, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra usaha. Desain ini juga memungkinkan integrasi berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif (Creswell & Poth, 2018). Dengan desain ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antara praktik pelayanan Islami dengan persepsi pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kendala dalam implementasinya.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 11 informan, yang meliputi 1 pemilik usaha, 3 karyawan, dan 7 konsumen Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto. Pemilihan partisipan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang secara langsung terlibat dan memiliki pengalaman terkait pelayanan Islami dalam usaha tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022; Etikan et al., 2016). Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: 1) Pemilik usaha yang memahami kebijakan dan konsep pelayanan Islami; 2) Karyawan yang terlibat langsung dalam proses pelayanan; 3) Konsumen yang memiliki pengalaman dalam menerima pelayanan di tempat tersebut. Penggunaan *purposive sampling* bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan, sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi pelayanan Islami (Palinkas et al., 2015; Campbell et al., 2020). Dengan demikian, partisipan yang dipilih benar-benar mewakili fenomena yang diteliti.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)* yang berperan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam memahami fenomena sosial (Creswell & Creswell, 2018; Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: 1) Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data faktual mengenai perilaku pelayanan Islami dalam praktik sehari-hari (Angrosino, 2016); 2) Wawancara dilakukan secara mendalam *(in depth interview)* dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah sesuai fokus penelitian (Kvale & Brinkmann, 2018); 3) Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan, foto, maupun data penjualan yang relevan dengan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat validitas data yang diperoleh dari observasi dan wawancara (Bowen, 2009; Sugiyono, 2022). Penggunaan triangulasi metode (observasi, wawancara, dan dokumentasi) bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data serta mengurangi bias dalam penelitian (Patton, 2015; Flick, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: 1) Pengumpulan Data *(Data Collection)* Data dikumpulkan dari berbagai sumber melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian; 2) Reduksi Data *(Data Reduction)* Data yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi, disederhanakan, dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mengorganisasi data agar lebih mudah dianalisis (Miles et al., 2018); 3) Penyajian Data *(Data Display)* Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar hubungan antar variabel dapat terlihat dengan jelas; 4) Penarikan Kesimpulan *(Conclusion Drawing/Verification)* Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan dalam data. Kesimpulan yang dihasilkan kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian untuk memastikan validitasnya (Miles et al., 2018; Saldaña, 2021). Teknik analisis ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam. Selain itu, analisis tematik juga digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola

utama dalam implementasi pelayanan Islami serta dampaknya terhadap citra usaha (Braun & Clarke, 2021).

HASIL

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait implementasi pelayanan Islami dalam meningkatkan citra usaha Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh. Temuan disajikan dalam beberapa tema utama yang mencerminkan praktik pelayanan Islami serta kondisi citra usaha di mata konsumen.

Implementasi Pelayanan Islami dalam Operasional Usaha

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto telah menerapkan pelayanan Islami dalam kegiatan operasional sehari-hari. Penerapan tersebut terlihat dari sikap ramah kepada pelanggan, transparansi dalam penyampaian menu dan harga, menjaga kebersihan tempat usaha, serta memberikan pelayanan yang cepat. Selain itu, karyawan juga menunjukkan sikap jujur dalam transaksi serta memperlakukan konsumen secara adil tanpa membedakan latar belakang. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu konsumen: *"Saya sering membeli ayam geprek di sini karena rasanya enak, tempatnya bersih, dan pelayanannya ramah serta cepat"* (P01, Konsumen). Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai pelayanan Islami seperti kejujuran, keramahan, dan tanggung jawab telah diterapkan dalam praktik pelayanan di lapangan.

Dampak Pelayanan Islami terhadap Citra Usaha

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi pelayanan Islami memberikan dampak positif terhadap citra usaha. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap usaha Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan: *"Pelayanannya ramah dan cepat, jadi saya merasa nyaman dan sering kembali ke sini"* (P02, Konsumen). Selain itu, citra usaha juga terbentuk dari kualitas makanan yang konsisten, harga yang relatif bersaing, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Kondisi Penjualan Usaha

Berdasarkan data dokumentasi, penjualan Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto mengalami fluktuasi selama periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024.

Tabel 1. Data Penjualan Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto Periode Agustus 2023 - Agustus 2024

Bulan	Penjualan (Rp)
Agustus 2023	4.850.000
September	5.463.000
Oktober	6.350.000
November	5.335.000
Desember	6.450.000
Januari	5.400.000
Februari	3.150.000
Maret	3.200.000
April	3.463.000
Mei	4.150.000
Juni	4.220.000
Juli	5.570.000
Agustus 2024	6.535.000

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan mengalami penurunan pada bulan Februari hingga April 2024, kemudian kembali meningkat hingga mencapai puncak pada Agustus 2024 sebesar Rp 6.535.000. Data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat penurunan pada periode tertentu, usaha ini tetap menunjukkan perkembangan yang cukup baik secara keseluruhan.

Persaingan Harga dengan Usaha Sejenis

Selain pelayanan, faktor harga juga menjadi salah satu aspek yang memengaruhi citra usaha. Berdasarkan data lapangan, harga ayam geprek di Kota Payakumbuh relatif kompetitif, dengan kisaran harga antara Rp 10.000 hingga Rp 18.000. Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto menetapkan harga sebesar Rp 12.000 per porsi, yang berada pada kisaran menengah dibandingkan dengan usaha sejenis.

Tabel 2. Perbandingan Harga Ayam Geprek di Kota Payakumbuh

Nama Outlet	Paket	Harga
Ayam Geprek Coga	Ayam + Nasi	Rp 10.000
Ayam Geprek Mutiara	Ayam + Nasi	Rp 10.000
Ayam Geprek Babe	Ayam + Nasi	Rp 10.000

Nama Outlet	Paket	Harga
Ayam Geprek Mahkota	Ayam + Nasi	Rp 11.000
Ayam Tonjok	Ayam + Nasi	Rp 11.000
Raja Ayam Geprek	Ayam + Nasi	Rp 11.000
Suko Chicken	Ayam + Nasi	Rp 12.000
Ayam Geprek Kejora	Ayam + Nasi	Rp 12.000
Ayam Geprek Sabar Menanti	Ayam + Nasi	Rp 18.000

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar usaha menetapkan harga di kisaran Rp 10.000 - Rp 11.000, sehingga harga Rp 12.000 pada Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto tergolong sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing.

Meskipun sebagian besar temuan menunjukkan bahwa pelayanan Islami telah diterapkan dengan baik, terdapat beberapa data yang tidak sejalan dengan pola umum. Beberapa konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya konsisten. Salah satu contoh ditemukan ketika seorang pelanggan meminta kata sandi WiFi, namun permintaan tersebut tidak ditanggapi dengan baik oleh karyawan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan: *"Pelayanannya kadang kurang ramah dan lambat, jadi saya kurang nyaman"* (P03, Konsumen). Selain itu, terdapat juga konsumen yang menilai bahwa harga yang ditawarkan kurang sebanding dengan kualitas yang diperoleh, serta suasana tempat yang kurang nyaman. Temuan lain menunjukkan adanya kendala operasional seperti area parkir yang sempit, antrean yang tidak teratur, serta variasi menu yang masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan Islami telah diterapkan, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar dapat memberikan pengalaman yang lebih optimal bagi seluruh pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi pelayanan Islami pada usaha Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh telah diterapkan dalam aktivitas operasional sehari-hari, meskipun belum sepenuhnya konsisten. Temuan menunjukkan bahwa nilai-nilai pelayanan Islami seperti kejujuran *(shiddiq)*, amanah, keramahan *(tabligh)*, kecerdasan *(fathanah*), dan konsistensi *(istiqamah)* telah muncul dalam praktik pelayanan, seperti sikap ramah kepada pelanggan, transparansi dalam penyampaian harga dan menu, serta pelayanan yang cepat dan adil.

Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan Islami memiliki peran penting dalam membentuk citra usaha. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang baik, jujur, dan ramah, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap usaha tersebut. Hal ini terlihat dari adanya kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa implementasi pelayanan Islami dapat meningkatkan citra usaha, meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam penerapannya. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pelayanan, seperti kurangnya respons terhadap permintaan pelanggan dan pelayanan yang tidak selalu ramah. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi pelayanan Islami belum sepenuhnya optimal. Artinya, meskipun nilai-nilai Islami telah diterapkan, tetapi belum menjadi budaya kerja yang terinternalisasi secara menyeluruh pada seluruh karyawan.

Selain itu, faktor lain seperti harga, fasilitas, dan kondisi operasional juga memengaruhi citra usaha. Harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing, fasilitas yang kurang memadai, serta antrean yang tidak teratur menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra usaha tidak hanya dibentuk oleh pelayanan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang saling berkaitan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima (Parasuraman et al., 2018). Dalam penelitian ini, pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan Islami menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan ini juga mendukung konsep pelayanan Islami dalam perspektif ekonomi syariah yang menekankan pentingnya nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keramahan dalam aktivitas bisnis (Saifuddin, 2025). Praktik pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai tersebut terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap citra usaha dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Amir (2025) yang menemukan bahwa pelayanan Islami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan etika dan nilai spiritual. Demikian pula, penelitian Rosi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Namun

demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa studi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan saja sudah cukup untuk meningkatkan citra usaha tanpa mempertimbangkan faktor lain. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor harga, fasilitas, dan kondisi operasional juga memiliki peran penting dalam membentuk citra usaha. Hal ini menunjukkan bahwa citra usaha merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya pelayanan semata. Selain itu, penelitian ini memberikan temuan baru bahwa ketidakkonsistenan dalam penerapan pelayanan Islami dapat menjadi faktor penghambat dalam pembentukan citra usaha yang optimal. Hal ini belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya, khususnya pada konteks UMKM kuliner.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam dengan menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai Islami tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada pembentukan citra usaha. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara aspek spiritual dan aspek bisnis dalam meningkatkan daya saing usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM kuliner, untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai Islami. Penerapan pelayanan yang jujur, ramah, dan bertanggung jawab dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat citra usaha di mata masyarakat. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan konsistensi pelayanan melalui pelatihan karyawan dan penguatan budaya kerja berbasis nilai-nilai Islami.

Implikasi lainnya adalah pentingnya memperhatikan faktor pendukung seperti harga yang kompetitif, fasilitas yang memadai, serta manajemen operasional yang baik. Hal ini karena citra usaha tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi pelayanan Islami dibandingkan pendekatan kuantitatif yang lebih bersifat generalisasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa secara lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Jumlah informan yang terbatas, yaitu hanya 11 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas; 2) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi usaha, yaitu Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh, sehingga hasilnya sangat

kontekstual dan bergantung pada kondisi tempat tersebut; 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bergantung pada subjektivitas informan, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam penyampaian informasi. Selain itu, data yang diperoleh juga sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi pada saat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, mencakup berbagai jenis usaha, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi citra usaha, seperti strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pelayanan Islami pada usaha Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto di Kota Payakumbuh telah diterapkan dalam aktivitas operasional sehari-hari dan memiliki peran dalam membentuk citra usaha. Nilai-nilai pelayanan Islami seperti kejujuran, amanah, keramahan, tanggung jawab, dan keadilan telah tercermin dalam praktik pelayanan, seperti sikap ramah kepada pelanggan, transparansi dalam penyampaian harga, serta pelayanan yang relatif cepat dan responsif.

Temuan utama penelitian ini mengonfirmasi bahwa pelayanan Islami berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya citra usaha yang positif. Hal ini terlihat dari adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi pelayanan Islami belum sepenuhnya konsisten. Terdapat beberapa kondisi di mana pelayanan yang diberikan kurang optimal, seperti kurangnya respons terhadap permintaan pelanggan dan sikap yang tidak selalu ramah. Selain itu, faktor lain seperti harga, fasilitas, dan kondisi operasional juga turut memengaruhi citra usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra usaha tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan Islami, tetapi juga oleh berbagai faktor pendukung lainnya.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis syariah: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pelayanan Islami tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun citra usaha. Integrasi antara nilai-

nilai spiritual dan praktik bisnis terbukti memiliki pengaruh terhadap persepsi dan kepercayaan pelanggan; 2) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor kuliner, bahwa penerapan pelayanan Islami dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar. Penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, keramahan, dan tanggung jawab dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas dan citra usaha; 3) Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena implementasi pelayanan Islami dalam konteks nyata. Pendekatan ini memungkinkan penggalian data secara komprehensif dari berbagai perspektif, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi di lapangan.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih besar serta mencakup berbagai jenis usaha, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; 2) Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan campuran *(mixed methods)* dengan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan terukur. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat temuan empiris terkait pengaruh pelayanan Islami terhadap citra usaha; 3) Penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi citra usaha, seperti strategi pemasaran digital, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, studi longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat konsistensi implementasi pelayanan Islami dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan temuan dalam penelitian ini, sehingga memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu dan praktik bisnis berbasis nilai-nilai Islami.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, A. (2025). Pengaruh pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif etika bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer, 8*(2), 101–115.

Angrosino, M. V. (2016). *Naturalistic observation*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315423616

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? *Research in Nursing & Health, 43*(5), 485–497. https://doi.org/10.1002/nur.22064

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dermawan, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 11*(1), 55–68.

Ekasari, R., Putra, A., & Lestari, D. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha di era globalisasi. *Jurnal Manajemen Strategi, 5*(2), 120–134.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Jefkins, F. (1998). *Public relations* (5th ed.). Pearson Education.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). Pertumbuhan industri makanan dan minuman triwulan II 2025.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2018). *Doing interviews* (2nd ed.). SAGE Publications.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nurhadi, N. (2018). Konsep pelayanan perspektif ekonomi syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2*(2), 137–150.

Nurjannah, S., Rahmawati, I., & Hasanah, U. (2024). Pelayanan berbasis syariah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis Syariah, 7*(1), 45–59.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Rosi, M. (2023). Pengaruh pelayanan Islami terhadap persepsi konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6*(2), 77–90.

Saifuddin, A. (2025). Nilai-nilai pelayanan Islami dalam bisnis syariah modern. *Jurnal Manajemen Syariah, 10*(1), 15–30.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Sonita, E., & Helmi, H. (2019). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis, 4*(1), 33–47.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahputra, R., Hidayat, T., & Nasution, F. (2025). Prinsip pelayanan dalam ekonomi Islam dan implikasinya terhadap bisnis modern. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 9*(1), 21–35.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.