

SKRIPSI

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
DI WARKOP LHR 828 KOTA PAREPARE**



OLEH

GILANG RAMADHAN

NIM: 2120203860202068

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PARE PARE**

2026

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
DI WARKOP LHR 828 KOTA PAREPARE**



**OLEH
GILANG RAMADHAN
NIM : 2120203860202068**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PARE PARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di Warkop LHR 828 Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Gilang Ramadhan

NIM : 2120203860202068

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3967/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.(.....)

NIP/NIDN : 199304052020121022

Mengetahui
Dekan.

Rektor, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Zulfah Muhammadun, M.Ag
NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan
Warkop LHR 828 Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Gilang Ramadhan Ramadhan

NIM : 2120203860202068

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

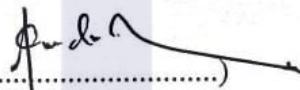
Dasar Penetapan Penguji : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3967/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Tanggal Ujian : 27 April 2026

Disetujui Oleh

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.

(Ketua)



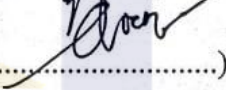
Umaima, M.E.I.

(Anggota)



Dian Resky Pangestu, M.E.

(Anggota)



Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah tuhan yang maha esa yang telah memberikan nikmat iman dan Islam serta shalawat dan salam tak lupa kita kirimkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw, nabi yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Dengan rahmat Allah swt memungkinkan peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “ Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warkop LHR 828 Kota Parepare” tepat pada waktunya. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana pendidikan (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada mama dan ayah yang tercinta, yang selalu mendukung segala progres penulis dari awal kuliah hingga bertempur dengan skripsi yang dimana tanpa doanya penulis tidak mungkin mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga telah mendapat bimbingan yang banyak dari dosen pembimbing utama yaitu Bapak A. Rio Makkulau Wahyu, M.E yang telah memberikan segala waktunya sehingga penulis bisa terus melanjutkan serta menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, beliau telah dengan tulus meluangkan waktu serta memberikan dedikasi yang tinggi dalam

mendampingi proses pendidikan. Atas segala bentuk pengabdianya, beliau telah berhasil menciptakan lingkungan akademik yang kondusif dan penuh semangat, sehingga para mahasiswa dapat merasakan suasana belajar yang positif dan membangun.

3. Arwin, M.Si. Sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, beliau telah banyak memberikan dorongan, arahan, serta bantuan yang sangat berarti bagi kami sebagai mahasiswa. Dukungan yang diberikan, baik secara akademik maupun moral, sangat membantu kami dalam menjalani proses perkuliahan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan lebih baik. Kami merasa beruntung memiliki sosok pemimpin yang peduli dan selalu terbuka dalam membimbing mahasiswanya.
4. Kepada dosen penguji ibu Umaima, M. E. I dan ibu Dian Resky Pangestu, S. H., M. E. yang telah membimbing, penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyak telah membantu dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teruntuk Alm. ayah Suwardi, sosok yang paling penulis rindukan, yang kini telah beristirahat di Surga-Nya Allah. Meski tidak sempat menemani penulis melalui setiap langkah dalam proses ini, beliau tetap memiliki tempat tersendiri dalam hati penulis, dari ketidakhadiran beliau, penulis belajar arti keteguhan, kemandirian, dan kekuatan untuk melangkah sendiri. Semoga Allah SWT melapangkan jalan beliau dan menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya.
6. Teruntuk ibunda tercinta, Supadmi, sosok kuat yang tidak hanya menjadi seorang ibu, tetapi juga menggantikan peran ayah dengan penuh keteguhan, kesabaran dan kasih sayang. Dalam setiap doa yang dipanjatkan, setiap air mata, dan setiap pengorbanan, penulis menemukan makna perjuangan yang sesungguhnya. Dari

beliau, penulis belajar bahwa cinta seorang ibu mampu menguatkan bahkan di saat dunia terasa sangat berat. Oleh karena itu, gelar ini penulis persembahkan sebagai bentuk penghormatan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada ibu tercinta.

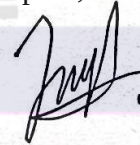
7. Segenap dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada mahasiswa.
8. Jajaran staf administrasi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah bekerja keras dalam memberikan bantuan dan informasi kepada mahasiswa.
9. Kepada Kepala Perpustakaan IAIN Parepare, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan pelayanan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ketersediaan referensi yang relevan dan kemudahan akses terhadap berbagai sumber literatur sangat membantu penulis dalam mengembangkan dan memperdalam isi penelitian sesuai dengan topik yang diangkat. Dukungan dari pihak perpustakaan menjadi salah satu faktor penting yang menunjang kelancaran penulisan ini hingga dapat diselesaikan dengan baik..
10. Elsa owner dari Warkop LHR 828 yang selalu bersedia dalam memberikan informasi dan meluangkan waktu untuk membantu penelitian penulis.
11. Sahabat dikampus yang selalu mendukung dan membantu penulis.
12. Teruntuk Nuri Ihat Solimah Timah yang pernah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Dengan tulus mendampingi, menguatkan, dan memberikan kasih sayang di saat penulis merasa lelah dan ragu, kehadirannya telah menjadi alasan untuk tetap bertahan dan melangkah maju. Meskipun takdir tidak mengizinkan untuk menemani hingga akhir penyusunan skripsi ini, setiap doa, dukungan, dan

kenangan yang ditinggalkan telah menjadi jejak yang menguatkan serta akan selalu hidup dalam setiap pencapaian penulis. Ku persembahkan skripsi ini untuk memantaskan diri, semoga suatu saat kita dipertemukan dalam versi terbaik kita masing-masing.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk semangat, doa, maupun bantuan materi selama proses penyusunan tulisan ini. Segala bentuk kebaikan yang telah diberikan menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini hingga tuntas. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan tersebut dengan pahala yang berlipat ganda dan menjadikannya sebagai amal jariyah yang terus mengalir hingga akhir hayat.

Akhirnya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak tantangan, hambatan, dan tekanan yang harus dilewati. Semua itu bisa dilalui berkat dukungan, semangat, dan doa yang luar biasa dari berbagai pihak yang tak henti-hentinya memberikan motivasi. Penulis sangat bersyukur atas semua bantuan dan dorongan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

Parepare, Mei 2026



Gilang Ramadhan
NIM. 2120203860202068

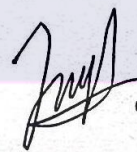
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Gilang Ramadhan
Nim : 212020360202068
Tempat/TglLahir : Parepare/ 23 Oktober 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Warkop
LHR 828 Kota Parepare

Dengan penuh kesadaran dan kejujuran, saya menyatakan bahwa seluruh isi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur duplikasi, tiruan, plagiat, atau ternyata dibuat oleh pihak lain baik sebagian maupun keseluruhan maka saya bersedia menerima segala konsekuensi yang berlaku, termasuk pembatalan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Parepare, Mei 2026



Gilang Ramadhan
NIM. 2120203860202068

ABSTRAK

Gilang Ramadhan, *Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Warkop LHR 828 Kota Parepare* (Dibimbing Oleh A. Rio Makkulau Wahyu)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Warkop LHR 828 Kota Parepare serta meninjaunya dari perspektif ekonomi Islam. Kajian teori dalam penelitian ini berlandaskan pada konsep kualitas pelayanan menggunakan teori 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) serta prinsip-prinsip ekonomi Islam yang meliputi kejujuran (şidq), amanah, keadilan ('adl), tanggung jawab, ihsan, dan larangan menimbulkan kerugian dalam aktivitas muamalah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas owner, pegawai, dan pelanggan Warkop LHR 828 Kota Parepare. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber.

Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan di Warkop LHR 828 secara umum dipersepsikan baik oleh pelanggan. Pegawai dinilai ramah, sopan, tanggap, serta mampu menciptakan suasana yang nyaman, yang mencerminkan penerapan teori 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun) dalam pelayanan sehari-hari. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan cenderung positif, ditunjukkan oleh kepuasan terhadap sikap pegawai, kebersihan tempat, dan fasilitas yang tersedia. Namun demikian, masih terdapat beberapa keluhan terkait konsistensi kecepatan pelayanan dan ketelitian dalam pemenuhan pesanan, terutama saat kondisi warkop ramai. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, pelayanan di Warkop LHR 828 pada umumnya telah mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan ihsan. Owner dan pegawai menunjukkan sikap bertanggung jawab dengan menerima keluhan pelanggan, meminta maaf atas kesalahan, serta melakukan evaluasi dan perbaikan pelayanan. Meskipun demikian, diperlukan peningkatan konsistensi dan pengawasan pelayanan agar prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Persepsi Pelanggan, Kualitas pelayanan, Ekonomi Islam, Warkop LHR 828

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori	12
1. Teori Persepsi	12
2. Teori Kualitas Pelayanan	13
3. Teori Pelayanan Dalam Islam	19
C. Kerangka Konseptual	23
1. Persepsi.....	23
2. Pelayanan	25
3. Pelayanan Dalam Islam.....	26
D. Kerangka Pikir.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Dan Waktu Pnelitian	30
C. Fokus Penelitian	31
D. Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Uji Keabsahan Data	34
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Bentuk pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan di warkop LHR 828	
37	
2. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di warkop LHR 828.....	46
3. Bagaimana pelayanan ditinjau dari ekonomi Islam warkop LHR 828	57
B. Pembahasan	60
1. Bentuk Pelayanan Warkop LHR 828	60
2. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Warkop LHR 828	62
3. Pelayanan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	64
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jikaterletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

1. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	a	A
إ	Kasrah	i	I

أ	Dammah	u	U
---	--------	---	---

2. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وُـ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ :kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اَـ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِـ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ؤ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : mātā

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fatha, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

2. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dngan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	<i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	<i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	:	<i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	:	<i>al-hajj</i>
نُعَمِّ	:	<i>nu‘ima</i>
عَدُوٌّ	:	<i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	:	‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	:	‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٴ (alif lam ma‘arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah*

maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (") hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُوَ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Fārabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia saat ini, lanskap komersial berkembang pesat, terutama di industri makanan dan tempat-tempat sosial seperti kedai kopi (warkop). Warkop telah bertransformasi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi; warkop telah menjadi pusat interaksi sosial, percakapan, dan bahkan ruang kerja bagi individu dari berbagai latar belakang. Tren ini terkait erat dengan gaya hidup kontemporer, di mana kenyamanan dan pelayanan dianggap sebagai aspek penting saat memilih lokasi untuk bersantai.¹

Warung kopi, yang biasa disebut warkop, telah terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari banyak orang, terutama di kalangan anak muda dan dewasa. Warkop bukan hanya tempat untuk menikmati kopi; warkop berfungsi sebagai ruang untuk bersantai, bercakap-cakap, belajar, dan bahkan bekerja. Seiring meningkatnya popularitas bersosialisasi di warkop, persaingan antar warkop semakin sengit. Akibatnya, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang perlu difokuskan oleh pemilik warkop untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Parepare, sebuah kotamadya yang sedang berkembang di Sulawesi Selatan, menyaksikan pergerakan serupa. Munculnya berbagai warkop dengan tema yang berbeda menunjukkan peluang pasar yang cukup besar di sektor ini. Namun demikian, dalam industri perhotelan, seperti warkop, keberhasilan tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan pelanggan yang diberikan kepada para pelanggan.

¹Aji Jumionoi, Nurul Khaira, and Dunga Dwi Barinta, *Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

Pelayanan berkualitas menciptakan kesan yang baik di antara pelanggan. Pelayanan mencakup berbagai faktor seperti karyawan yang ramah, waktu respons yang cepat, kebersihan lokasi, lingkungan yang ramah, dan efektivitas tim dalam menangani masalah pelanggan. Setiap aspek ini memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan pengalaman keseluruhan mereka di kedai kopi. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada orang lain.²

Namun demikian, banyak kedai kopi tidak secara konsisten memberikan pelayanan ideal kepada pelanggannya. Beberapa pelanggan mungkin merasa tidak senang karena staf yang tidak ramah, keterlambatan dalam menerima pesanan, atau suasana yang tidak menyenangkan. Unsur-unsur ini dapat memengaruhi pandangan pelanggan terhadap standar keseluruhan kedai kopi secara negatif dan dapat menyebabkan mereka memilih untuk tidak kembali.

Setiap individu memiliki sudut pandang unik mengenai layanan yang mereka peroleh. Sudut pandang ini dipengaruhi oleh pengalaman mereka sendiri, hasil yang diharapkan, dan tolok ukur yang ditetapkan oleh bisnis lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik kedai kopi untuk memahami bagaimana pelanggan mereka memandang layanan yang diberikan. Dengan memahami sudut pandang ini, pemilik kedai kopi dapat memperbaiki masalah apa pun dan meningkatkan standar layanan.

Sudut pandang pelanggan tidak hanya memengaruhi seberapa puas mereka, tetapi juga memainkan peran penting dalam loyalitas mereka. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan layanan lebih cenderung untuk kembali dan

²A. Ariyadi and Andi Muhammad Ishak Ismail, "Dimensi Tangible Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik," *Indonesian Journal of Intellectual Publication* 4, no. 3 (2024): 105–18.

berbagi pendapat yang baik. Di sisi lain, jika pelanggan memiliki pandangan negatif, mereka mungkin memberikan ulasan yang tidak baik, yang berpotensi merusak reputasi kedai kopi.³

Layanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas menghasilkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan kembali dan meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan konsumen. Di sisi lain, layanan yang tidak memadai dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan kehilangan pelanggan.⁴ Oleh karena itu, para pengusaha harus memahami bagaimana klien memandang kualitas layanan yang mereka peroleh.

Dalam Islam, kerja dianggap sebagai kewajiban yang terkait dengan iman seseorang. Hubungan antara keyakinan dan amal kebajikan mirip dengan hubungan antara pohon dan akarnya; masing-masing bergantung pada yang lain untuk keberadaannya. Islam tidak mendukung keyakinan yang gagal menghasilkan tindakan positif. Ajaran Islam menekankan bahwa pelayanan harus selaras dengan prinsip-prinsip ekonominya, berfokus pada profesionalisme, keandalan, dan etos kerja yang solid.⁵

Meningkatnya jumlah kedai kopi di Kota Parepare biasanya menyediakan berbagai layanan, termasuk menyambut pelanggan dengan hangat, melayani pesanan dengan cepat, memiliki staf yang sopan, dan menjaga kebersihan. Meskipun

³Aris Budioni, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi COVID-19,” *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2021): 223–47.

⁴Salamatun Asakdiyah, Ridwan Hakiki, and Hetty Karunia Tunjungsari, *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*, Cet. 1 (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2023).

⁵Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Gema Insani, 2022).

demikian, tidak setiap pelanggan menikmati pengalaman pelayanan yang memuaskan. Masalah seperti keterlambatan pelayanan, karyawan yang tidak sopan, atau lingkungan yang kotor masih umum terjadi. Oleh karena itu, penting untuk menggali bagaimana pelanggan memandang pelayanan di kedai kopi dari sudut pandang ajaran ekonomi Islam. Eksplorasi ini bermanfaat tidak hanya untuk diskusi ilmiah tetapi juga memiliki signifikansi praktis dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang berakar pada nilai-nilai Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi pelanggan terhadap pelayanan di Warkop LHR 828 Kota Parepare. Dengan mengetahui persepsi tersebut, diharapkan pihak pengelola warkop dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan dan kelemahan dalam aspek pelayanan mereka. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi peningkatan pelayanan demi kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁶

Dari observasi awal peneliti, warkop LHR 828 tempatnya strategis dikarenakan ada begitu banyak pengendara lewat dan dekat dari pasar senggol. Lokasi pastinya di Jl Sulawesi no 2 depan Dynasti. Jam beroperasi Warkop LHR 828 mulai dari pagi sampai malam tepatnya pada pukul 06.00-21.00. Pada pagi hari Warkop LHR 828 tidak hanya menjual minuman dan makanan berat tetapi juga menjual kue bugis. Salah satu menu yang banyak digemari di warkop LHR 828 salah satunya soto banjar dimana menu ini sangat diminati oleh pekerja dari luar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang pelayanan pada warkop LHR 828 maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi pelayanan yang dilakukan di warkop LHR

⁶Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020).

828, apakah pelayanan yang dilakukan sudah sejalan dengan ekonomi Islam dan tidak hanya itu peneliti juga mempunyai akses untuk melakukan penelitian di warkop LHR 828, alasan lainnya yaitu karena peneliti kadang-kadang datang untuk membeli kopi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan di warkop LHR 828?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan di warkop LHR 828?
3. Bagaimana pelayanan ditinjau dari ekonomi Islam di warkop LHR 828?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bentuk pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.
2. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan
3. Untuk mengetahui pelayanan ditinjau dari ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan Warkop LHR 828, khususnya pada skala usaha mikro seperti warung kopi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti atau akademisi yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai persepsi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan pelayanan dan perilaku pelanggan dalam bisnis jasa.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Warkop LHR 828 dalam memahami dan memperbaiki praktik bisnis mereka agar selaras dengan ekonomi Islam. Selain itu, temuan ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha lainnya sebagai contoh nyata penerapan pelayanan dalam Islam, serta dapat dijadikan pedoman dalam membangun usaha yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berikut adalah ringkasan peneltitan relevan terkait dengan fokus peneltitan yang dilakukan oleh peneliti, karena peneltitan ini juga mengacu pada peneltitan yang dilakukan sebelumnya.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Danil Aritonga, Muhammad Ja'far, Fadhil Muhammad, Wisnu Hadi, Yenni Samri Juliati Nasution dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warkop Rencong Rupit MMTC.⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warkop Rencong Rupit MMTC, yang menjadi salah satu kafe populer di kawasan Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pelanggan serta lingkungan Warkop Rencong Rupit. Fokus penelitian meliputi kualitas makanan dan minuman, pelayanan, suasana, kebersihan, harga, dan fasilitas tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warkop Rencong Rupit MMTC memiliki lima keunggulan utama. Pertama, kualitas makanan dan minuman yang enak serta penyajian yang menarik berhasil memenuhi harapan pelanggan. Kedua, pelayanan yang ramah dan responsif menciptakan pengalaman positif. Ketiga, suasana yang nyaman, sejuk, dan bersih memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Keempat, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memberikan nilai tambah.

⁷Muhammad Danil Aritonga et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warkop Rencong Rupit MMTC," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 1 (2025): 45–76.

Kelima, fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis dan musik mendukung kenyamanan pelanggan, terutama mahasiswa dan anak muda. Keunggulan-keunggulan ini secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas layanan, Warkop Rencong Rupi berhasil mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis kuliner. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas dalam bisnis yang kompetitif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada perbedaan daerah tempat kedua peneliti tersebut dan peneliti saat ini juga menggunakan unsur tinjauan ekonomi Islam. Adapun persamaan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini yaitu peneliti sama-sama meneliti terkait kualitas pelayanan dan objek yang diteliti juga sama yaitu di warkop.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nesia Margaretta Putri , Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si , Sihabuddin, M.I.Iikom., M.I.Kom dengan judul penelitian Persepsi pelanggan seperdua kopi solo terhadap kualitas pelayanan customer perception of seperdua coffe solo on the quality of service.⁸ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan Seperdua Kopi Solo terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini merupakan deskriptif dengan metode kualitatif . Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan Seperdua Kopi terhadap kualitas pelayanan positif dan baik. Pelanggan merasa puas dengan kemampuan staff dalam mengolah menu minuman atau makanan yang

⁸Nesia Margaretta Putri, Nurnawati Hindra H, and Sihabuddin Sihabuddin, “Persepsi Pelanggan Seperdua Kopi Solo Terhadap Kualitas Pelayanan Customer Perception of Seperdua Coffe Solo on the Quality of Service,” *Jurnal Ilmu Sosial* 8, no. 2 (2024): 13–23.

disajikan kepada pelanggan, proses penyajian dan pemesanan menu yang cepat dan tanggap, pelayanan staff yang memberikan sikap ramah, sopan dan santun, kepedulian staff dalam memprioritaskan kebutuhan pelanggan serta kenyamanan yang diberikan staff melalui kebersihan dan suasana tempat. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini yaitupada tempat penelitian yang berbeda daerah dan peneliti saat ini mengkaitkan dengan tinjau ekonomi islam sedangkan peneliti terdahulu tidak ada kaitannya dengan ekonomi Islam meskipun judul hampir mirip. Adapun persamaan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini yaitu peneliti sama-sama meneliti terkait persepsi pelanggan dan meneliti di obejk yang sama yaitu di sebuah bisnis warkop atau kafe.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh A Zulfahmi, SB Istiyanto, S Prastyantidengan judul penelitian Persepsi Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Loja De Cafe Purwokerto.⁹ Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa bagaimanakah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Loja de Café Purwokerto. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam serta studi dokumentasi dan untuk validitas menggunakan triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan Loja de café Purwokerto sangat beragam. Penampilan pelayan masih dinilai kurang karena sulitnya mengenali pelayan yang tidak berseragam maupun memiliki tanda

⁹Ahmad Zulfahmi, SB Istiyanto, and S Prastyanti, “Persepsi Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Loja de Café Purwokerto” (UNIVERSITAS JENDRAL SOEDIRMAN, 2023).

pengenal. Rasa masakan yang disajikan dinilai relatif sama setiap kali pelanggan memesan. Dari segi tempat Loja de café dinilai cukup nyaman dan bersih. Adapun ketanggapan pelayan dinilai cukup tanggap dalam melayani dan memberikan kebutuhan pelanggan. Persamaan kedua penelitian ini, Kesamaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada fokus keduanya yang membahas persepsi pelanggan pada pelayanan, Namun perbedaannya terletak pada konteks lokasi penelitian. Meskipun kedua penelitian tersebut sama-sama mengkaji persepsi pelanggan terhadap pelayanan, masing-masing memiliki metode analisis yang sedikit berbeda.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Maya Seruni Putri, Jerry Heikal dengan judul penelitian Analisis Kualitatif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo di Takengon, Aceh.¹⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal yang menjadi konstruk kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah. Peneliti menggunakan metode Grounded Theory, sebagai alat untuk analisis kualitatif. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pelanggan kedai kopi Gayo, di enam kedai kopi berbeda di Takengon, Aceh Tengah. Analisis yang dilakukan meliputi pengkodean terbuka dari data (open-coding) untuk mengidentifikasi kategori dan tema; pengkodean aksial (axial-coding) untuk menghubungkan kategori dan tema; dan pengkodean selektif (selective coding) untuk mengidentifikasi tema inti. Hasil temuan memperlihatkan bahwa pelayanan menjadi faktor utama yang mengkonstruksi kepuasan pelanggan dan interaksi sosial merupakan faktor utama yang menjadi konstruk loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh

¹⁰Maya Seruni Putri and Jerry Heikal, “Analisis Kualitatif Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Di Takengon, Aceh,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2023): 28–33.

Tengah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini yaitu peneliti saat ini memasukkan tinjauan ekonomi islam sedangkan peneliti terdahulu tidak ada, pembedanya juga terletak pada daerah tempat penelitian yang berbeda. Adapun persamaan kedua penelitian tersebut terletak pada objek yang diteliti yaitu di warkop atau kedai kopi dan persamaannya juga ada pada mewawancarai langsung pelanggan yang berada di warkop..

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, Lidjah Magdalena Massenga, Ni Putu Ariesta Budiani dengan judul penelitian Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan dan Peranan Lingkungan Fisik Pada Restoran Di Kota Denpasar Bali.¹¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator atau variabel mana yang berperan dalam kualitas pelayanan dan indikator atau variabel mana yang memiliki peranan penting dalam kualitas pelayanan dan peranan lingkungan fisik restoran. Metode yang akan dipakai adalah menggunakan teknik analisis mix method yaitu kuantitatif dan kualitatif. Dari hasil pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan dan peranan lingkungan fisik pada 26 restoran di kota Denpasar, Bali adalah baik dengan rata-rata nilai 4,00. Ini menunjukkan bahwa ke-26 restoran yang juga menjadi rekomendasi dari Tripadvisor sudah menerapkan kualitas pelayanan dan yang baik serta menyediakan fasilitas yang nyaman guna memberikan kepuasan pelayanan bagi pelanggan. Persamaan kedua penelitian ini, Kesamaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada fokus keduanya yang membahas

¹¹I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, Lidjah Magdalena Massenga, and Ni Putu Ariesta Budiani, "Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Peranan Lingkungan Fisik Pada Restoran Di Kota Denpasar-Bali No Title," *Jurnal Kepariwisata* 17, no. 3 (2021): 9–20.

persepsi pelanggan pada pelayanan, Namun perbedaannya terletak pada konteks lokasi penelitian. Meskipun kedua penelitian tersebut sama-sama mengkaji persepsi pelanggan terhadap pelayanan, masing-masing memiliki metode analisis.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Dari proses memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang objek benda, orang dan situasi tertentu. Dengan demikian persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu obyek benda, orang, dan situasi tertentu.

Konsep ini merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas layanan secara khusus. Tentunya kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Perceived service quality menurut Zeithaml merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subyek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada :

1. Kualitas interaksi
2. Kualitas lingkungan fisik
3. Kualitas hasil

Persepsi adalah suatu tahapan yang mengikuti penginderaan, yaitu metode yang digunakan seseorang untuk mengumpulkan rangsangan melalui indra mereka, yang sering disebut sebagai proses sensorik. Pandangan alternatif dikemukakan oleh Kotler, yang menjelaskan persepsi sebagai mekanisme di mana seseorang mengidentifikasi, mengatur, dan memahami masukan informasi untuk membentuk pemahaman yang koheren tentang lingkungannya.¹²

Menurut para ahli, persepsi mengacu pada kemampuan otak untuk memahami rangsangan yang masuk atau metode untuk memahami sinyal yang masuk melalui indra manusia.

Dari sudut pandang linguistik, istilah persepsi berasal dari istilah Latin "perceptio," yang berarti memperoleh atau mendapatkan. Persepsi mencakup tindakan memilih, menyusun, dan memahami berbagai data simultan menjadi informasi yang bermakna.¹³

Respons yang berasal dari persepsi dapat dikenali oleh orang melalui berbagai cara. Pemicu spesifik yang memicu reaksi dipengaruhi oleh seberapa lama seseorang dapat memfokuskan perhatiannya. Akibatnya, emosi pribadi, kapasitas kognitif, dan pengalaman masa lalu bervariasi antar individu, yang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap stimulus yang sama dari satu orang ke orang lain.

2. Teori Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Pelayanan

¹²Yosef Tonce and Yoseph Darius Purnama Ranga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus*, Cet.1 (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022).

¹³Erma Tri Anjarsari, "Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produksi Di Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek" (Diss. IAIN PONOROGO, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan peningkatan kualitas secara terus menerus mulai dari proses produksi hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.¹⁴ Keunggulan layanan dapat mendorong klien untuk tetap loyal pada barang dan jasa tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan hasil perusahaan. Untuk mempertahankan standar layanan yang tinggi, memastikan kepuasan pelanggan sangat penting dalam mempertahankan klien sesuai dengan tuntutan pasar..

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan penyampaian informasi dan penanganan konsumen yang baik sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁵ Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen dan pembelian berulang.

b. Pelayanan Prima

Layanan luar biasa mewakili strategi layanan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan bukan hanya pengalaman yang memuaskan tetapi juga melampaui apa yang diharapkan pelanggan. Gagasan ini menyoroti pentingnya interaksi, pola pikir, dan perilaku dari mereka yang memberikan layanan, semuanya diarahkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler, layanan dicitrakan sebagai tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu individu atau entitas kepada individu atau entitas lain

¹⁴Apriliana and Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara," *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* 11, no. 2 (2022): 498–504.

¹⁵Devi Purnama Tanjung et al., "Kualitas Dalam Memproduksi Suatu Barang Dan Jasa," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 15–22.

yang tidak memiliki bentuk fisik dan tidak mengarah pada kepemilikan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan sikap dan perilaku penyedia layanan selama keterlibatan mereka dengan klien. Kotler menunjukkan bahwa layanan yang luar biasa adalah elemen strategis yang penting karena memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.¹⁶

Pelayanan prima biasanya berhubungan erat dengan pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap masyarakat, sehingga masyarakat merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar.

Pentingnya pelayanan prima terhadap masyarakat juga merupakan strategi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perangkat desa. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap masyarakat saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan masyarakat, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari masyarakat. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Di samping itu, harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat.

Ada tiga konsep dasar (A3) yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan prima, yakni:

¹⁶Dwi Septi Haryani, *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*, ed. Safrinal, cet. 1 (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2022).

a. Konsep sikap (attitude)

Keberhasilan pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat didalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para perangkat desa adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap pemerintah desa. Masyarakat akan menilai pemerintah desa dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam pemerintah desa tersebut.

Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan prima adalah: mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan; Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan; Senantiasa menjaga martabat dan nama baik pemerintah desa.

b. Konsep perhatian (attention)

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pelayanan di pemerintah desa harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan masyarakat. Segera layani masyarakat dan tawarkan bantuan, sehingga masyarakat merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut: Mengucapkan salam pembuka pembicaraan; Menanyakan apa saja keinginan masyarakat; Mendengarkan dan memahami keinginan masyarakat; Melayani masyarakat dengan cepat, tepat dan ramah; dan Menempatkan kepentingan masyarakat pada nomor urut 1. Masyarakat sering menyebutnya dengan pelayanan 5 S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun).

c. Konsep tindakan (action)

Terciptanya proses komunikasi pada konsep tindakan ini merupakan tanggapan terhadap masyarakat yang telah terlayani di pemerintah desa oleh petugas pelayanan. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut: Segera mencatat kebutuhan masyarakat; Menegaskan kembali kebutuhan masyarakat; Menyelesaikan transaksi pelayanan kebutuhan masyarakat; dan Mengucapkan terimakasih diiringi harapan masyarakat puas dengan pelayanan ini.

Penerapan prinsip-prinsip pelayanan prima bertujuan untuk meningkatkan pelayanan pada masyarakat agar lebih maksimal dan berhasil. Jadi, penerapan prinsip-prinsip tersebut merupakan tujuan utama dari pencapaian pelayanan. Prinsip pelayanan prima diperlukan untuk mengatur langkah-langkah, cara-cara atau strategi dalam menjalankan fungsi pemerintah desa untuk melayani masyarakatnya. (Budi Haryanto)

Konsep 5S merupakan salah satu bentuk implementasi pelayanan prima yang menekankan pada aspek sikap dan perilaku aparatur atau karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. 5S terdiri dari Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun.

1. Senyum

Senyum adalah ekspresi yang terlihat di wajah yang menandakan keramahan, kejujuran, dan keterbukaan dalam memberikan layanan. Ekspresi seperti itu dapat memberikan dampak positif pada pelanggan dan menumbuhkan lingkungan emosional yang ramah. Berdasarkan temuan Tjiptono, dimensi

emosional layanan memainkan peran penting dalam membentuk pandangan pelanggan tentang kualitas layanan. Oleh karena itu, tersenyum berfungsi sebagai langkah awal untuk membangun hubungan positif antara karyawan dan klien.

2. Salam

Salam berfungsi sebagai demonstrasi rasa hormat dan pengakuan atas kehadiran pelanggan. Ini menunjukkan kesediaan personel untuk membantu. Salam yang sopan dan penuh hormat melambangkan sikap profesional dan standar etika dalam pelayanan. Dalam ranah layanan publik, sapaan juga mewakili transparansi dan aksesibilitas dalam layanan yang diberikan.

3. Sapa

Sapaan bertindak sebagai cara awal dan personal untuk berinteraksi dengan pelanggan. Melalui sapaan, anggota staf mengungkapkan perhatian dan kepedulian mereka terhadap kebutuhan pelanggan. Sapaan yang ramah dapat membangun kepercayaan dan mempersempit kesenjangan antara pemberi layanan dan pengguna layanan.

4. Sopan

Kesopanan mengacu pada perilaku yang selaras dengan harapan dan peraturan sosial saat memberikan layanan. Hal ini menunjukkan penghargaan terhadap pelanggan terlepas dari status sosial, ekonomi, atau budaya mereka. Berperilaku sopan juga menggarisbawahi profesionalisme anggota staf saat mereka memenuhi tanggung jawab mereka.

5. Santun

Santun mewujudkan sikap yang cangguh, etis, dan penuh hormat baik dalam perkataan maupun perbuatan. Dalam konteks pelayanan, santun mencerminkan prinsip-prinsip moral dan etika organisasi. Moenir berpendapat bahwa santun adalah aspek penting dari sikap pelayanan yang memengaruhi kepuasan publik terhadap layanan yang diberikan.¹⁷

Dengan menerapkan metodologi 5S secara teratur, bisnis diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Memberikan layanan yang luar biasa bukan hanya kewajiban etis tetapi juga pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing dan mendapatkan kepercayaan publik.

3. Teori Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mewajibkan semua orang dan organisasi untuk menawarkan pelayanan sebaik mungkin. Karyawan yang memahami kebutuhan klien mereka harus menjadi yang pertama memberikan pelayanan berkualitas.

Ketika seseorang memberikan pelayanan berkualitas kepada orang lain, hal itu membuat orang lain merasa senang dan nyaman. Hal ini berdampak pada pengembangan hubungan yang memperdalam persahabatan antara kedua belah pihak.

Allah berfirman dalam Q.S Al-Anfal/8: 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

¹⁷Ardie Charviandi, "Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing," *Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 65–77.

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.¹⁸

Paragraf di atas menunjukkan bahwa siapa pun yang menawarkan bantuan kepada pelanggan harus melakukannya dengan tulus, membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka tanpa tekanan. Memberikan layanan yang ramah, hangat, dan sopan yang memastikan kenyamanan mereka akan menyenangkan pelanggan dan menjamin layanan yang efektif. Karyawan harus bertujuan untuk mendukung konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, melayani klien dengan fokus pada apa yang terbaik untuk mereka.

Allah berfirman dalam Q.S Ali 'Imran/3: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.¹⁹

Menurut ayat yang disebutkan di atas, sangat penting bagi setiap individu untuk menunjukkan kebaikan agar orang lain merasa nyaman. Ketika kita bersikap tidak baik kepada orang-orang di sekitar kita, orang-orang cenderung menjauh dari kita, terutama dalam komunitas dengan beragam sifat, kebutuhan, dan preferensi. Jika suatu organisasi gagal menanamkan rasa aman melalui sikap yang lembut,

¹⁸Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 2019.

¹⁹Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 2019.

individu mungkin akan menghindari mencari bantuan dari organisasi tersebut. Akibatnya, karyawan suatu organisasi harus mengadopsi pendekatan yang penuh kasih sayang saat melayani, memastikan mereka menyingkirkan segala sikap dingin dan memupuk semangat pengampunan terhadap setiap orang yang meminta bantuan.

Pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Dalam Islam, setiap aktivitas bisnis harus berlandaskan nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, sehingga tidak hanya mengejar kepuasan pelanggan secara materi, tetapi juga menjaga aspek moral dan etika.

Menurut Antonio (2001), ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang dibangun atas dasar nilai keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan, sehingga setiap aktivitas ekonomi harus memberikan manfaat dan tidak merugikan pihak lain. Dengan demikian, pelayanan dalam Islam tidak hanya dinilai dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum.

1. Kejujuran dan Amanah

Kejujuran (*ṣidq*) merupakan salah satu nilai utama dalam Islam yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas, termasuk dalam pelayanan. Kejujuran berarti menyampaikan informasi apa adanya, tidak melebih-lebihkan, serta tidak menyembunyikan kekurangan dalam produk atau jasa yang ditawarkan.

Amanah juga menjadi prinsip penting dalam pelayanan. Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab, baik dalam hal menjaga kualitas produk, ketepatan pesanan, maupun konsistensi pelayanan. Menurut Karim (2010), amanah dalam bisnis tidak hanya berkaitan dengan

niat baik, tetapi juga dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

2. Keadilan dan Tanggung Jawab

Keadilan ('adl) dalam ekonomi Islam berarti memberikan perlakuan yang sama kepada setiap individu tanpa diskriminasi. Dalam konteks pelayanan, keadilan dapat diwujudkan dengan melayani pelanggan sesuai urutan, tidak membedakan perlakuan berdasarkan status sosial, serta memberikan pelayanan yang setara kepada semua pelanggan.

Tanggung jawab berarti kesiapan pelaku usaha untuk mengakui kesalahan, meminta maaf, serta melakukan perbaikan. Menurut Chapra (2000), tanggung jawab dalam ekonomi Islam mencakup dimensi moral dan sosial, di mana setiap pelaku usaha harus mempertanggungjawabkan tindakannya, baik kepada pelanggan maupun kepada Allah SWT.

3. Ihsan (Pelayanan Terbaik) dan Kepedulian Terhadap Pelanggan

Ihsan merupakan konsep dalam Islam yang berarti melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya, bahkan melebihi standar yang diwajibkan. Dalam konteks pelayanan, ihsan berarti memberikan pelayanan terbaik, bersikap ramah, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Dalam pelayanan, ihsan dapat diwujudkan melalui sikap ramah, kesediaan membantu pelanggan, menjaga kebersihan tempat usaha, serta menciptakan suasana yang nyaman. Pelayanan yang baik juga harus mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali.

4. Menghindari Unsur Kelalaian dan Kerugian

Dalam ekonomi Islam, setiap bentuk tindakan yang dapat merugikan orang lain harus dihindari. Prinsip ini dikenal dengan kaidah:

"Lā ḍarar wa lā ḍirār". Kaidah ini menjadi dasar bahwa dalam pelayanan, pelaku usaha harus memastikan tidak ada kesalahan yang merugikan pelanggan, baik dalam bentuk keterlambatan, ketidaksesuaian pesanan, maupun penurunan kualitas produk.

Menurut Huda (2017), salah satu indikator keberhasilan pelayanan dalam perspektif Islam adalah minimnya kesalahan operasional dan keluhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari niat, tetapi juga dari hasil nyata yang dirasakan oleh pelanggan.

Untuk menghindari kelalaian, diperlukan sistem kerja yang baik, koordinasi antar pegawai yang efektif, serta evaluasi secara berkala. Upaya perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus merupakan bentuk tanggung jawab moral dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis diatas dapat dipahami bahwanya, Perilaku konsumen dalam ekonomi adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Persepsi

Menurut wawasan dari para ahli yang disebutkan sebelumnya, persepsi mengacu pada kemampuan pikiran untuk menafsirkan rangsangan atau metode yang digunakan otak untuk memproses rangsangan yang dirasakan melalui indra manusia.

Dari sudut pandang etimologis, istilah persepsi berasal dari kata Latin "perceptio," yang berarti menerima atau menyerap. Persepsi melibatkan langkah-

langkah memilih, mengatur, dan menguraikan berbagai informasi yang terjadi pada waktu yang bersamaan menjadi data yang koheren dan signifikan.²⁰

Memahami bagaimana pelanggan memandang pengalaman mereka melampaui sekadar mengenali apakah mereka merasa puas atau tidak puas. Hal ini mencakup kesan keseluruhan yang dikembangkan konsumen dalam pikiran mereka setelah berinteraksi dengan suatu layanan. Dalam ranah kedai kopi, hal ini sangat penting karena sektor makanan dan minuman sangat bergantung pada kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan yang sudah ada.

Elemen-elemen ini membedakan sudut pandang yang berbeda dan membentuk cara setiap orang menafsirkan suatu objek atau sensasi, bahkan jika objek yang dimaksud benar-benar sama. Persepsi satu individu atau kelompok dapat sangat berbeda dari yang lain, bahkan dalam keadaan yang identik. Variasi dalam persepsi dapat berasal dari sifat pribadi, perbedaan karakter, dan tingkat motivasi yang berbeda. Meskipun persepsi dibentuk secara internal oleh individu, persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, aktivitas pembelajaran, dan pengetahuan yang telah mereka kumpulkan.

Persepsi adalah faktor psikologis penting bagi individu saat mereka berinteraksi dan menanggapi berbagai aspek dan pengalaman di sekitar mereka. Konsep persepsi sangat luas, mencakup berbagai pengaruh internal dan eksternal. Banyak ahli telah memberikan interpretasi yang berbeda tentang persepsi, namun semuanya menyampaikan esensi yang serupa. Kamus Besar Bahasa Indonesia

²⁰Nisa, Hasna, and Yarni, "Persepsi."

mendefinisikan persepsi sebagai reaksi langsung (penerimaan) terhadap sesuatu yang ditemui.

Reaksi yang dihasilkan dari persepsi dapat terwujud dalam berbagai cara bagi orang yang berbeda. Stimulus spesifik yang memicu respons bergantung pada tingkat fokus yang dimiliki individu. Akibatnya, emosi, kemampuan kognitif, dan pengalaman masa lalu individu dapat bervariasi, yang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap stimulus yang sama di antara individu yang berbeda.

2. Pelayanan Prima

Pelayanan prima (excellent service) merupakan pendekatan pelayanan yang berfokus pada pemberian layanan terbaik untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Konsep ini menekankan kualitas interaksi, sikap, dan tindakan penyedia layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima biasanya berhubungan erat dengan pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap masyarakat, sehingga masyarakat merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar.

Pentingnya pelayanan prima terhadap masyarakat juga merupakan strategi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perangkat desa. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap masyarakat saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan masyarakat, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari masyarakat. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Di samping itu, harus diupayakan

terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat.

Konsep 5S merupakan salah satu bentuk implementasi pelayanan prima yang menekankan pada aspek sikap dan perilaku aparatur atau karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. 5S terdiri dari Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun.

3. Pelayanan Dalam Islam

1. Kejujuran dan Amanah

Kejujuran (*ṣidq*) merupakan salah satu nilai utama dalam Islam yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas, termasuk dalam pelayanan. Kejujuran berarti menyampaikan informasi apa adanya, tidak melebih-lebihkan, serta tidak menyembunyikan kekurangan dalam produk atau jasa yang ditawarkan.

Amanah juga menjadi prinsip penting dalam pelayanan. Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab, baik dalam hal menjaga kualitas produk, ketepatan pesanan, maupun konsistensi pelayanan. Menurut Karim (2010), amanah dalam bisnis tidak hanya berkaitan dengan niat baik, tetapi juga dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

2. Keadilan dan Tanggung Jawab

Keadilan (*‘adl*) dalam ekonomi Islam berarti memberikan perlakuan yang sama kepada setiap individu tanpa diskriminasi. Dalam konteks pelayanan, keadilan dapat diwujudkan dengan melayani pelanggan sesuai urutan, tidak membedakan perlakuan berdasarkan status sosial, serta memberikan pelayanan yang setara kepada semua pelanggan.

Tanggung jawab berarti kesiapan pelaku usaha untuk mengakui kesalahan, meminta maaf, serta melakukan perbaikan. Menurut Chapra (2000), tanggung jawab dalam ekonomi Islam mencakup dimensi moral dan sosial, di mana setiap pelaku usaha harus mempertanggungjawabkan tindakannya, baik kepada pelanggan maupun kepada Allah SWT.

3. Ihsan (Pelayanan Terbaik) dan Kepedulian Terhadap Pelanggan

Ihsan merupakan konsep dalam Islam yang berarti melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya, bahkan melebihi standar yang diwajibkan. Dalam konteks pelayanan, ihsan berarti memberikan pelayanan terbaik, bersikap ramah, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Dalam pelayanan, ihsan dapat diwujudkan melalui sikap ramah, kesediaan membantu pelanggan, menjaga kebersihan tempat usaha, serta menciptakan suasana yang nyaman. Pelayanan yang baik juga harus mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali.

4. Menghindari Unsur Kelalaian dan Kerugian

Dalam ekonomi Islam, setiap bentuk tindakan yang dapat merugikan orang lain harus dihindari. Prinsip ini dikenal dengan kaidah: "*Lā ḍarar wa lā ḍirār*". Kaidah ini menjadi dasar bahwa dalam pelayanan, pelaku usaha harus memastikan tidak ada kesalahan yang merugikan pelanggan, baik dalam bentuk keterlambatan, ketidaksesuaian pesanan, maupun penurunan kualitas produk.

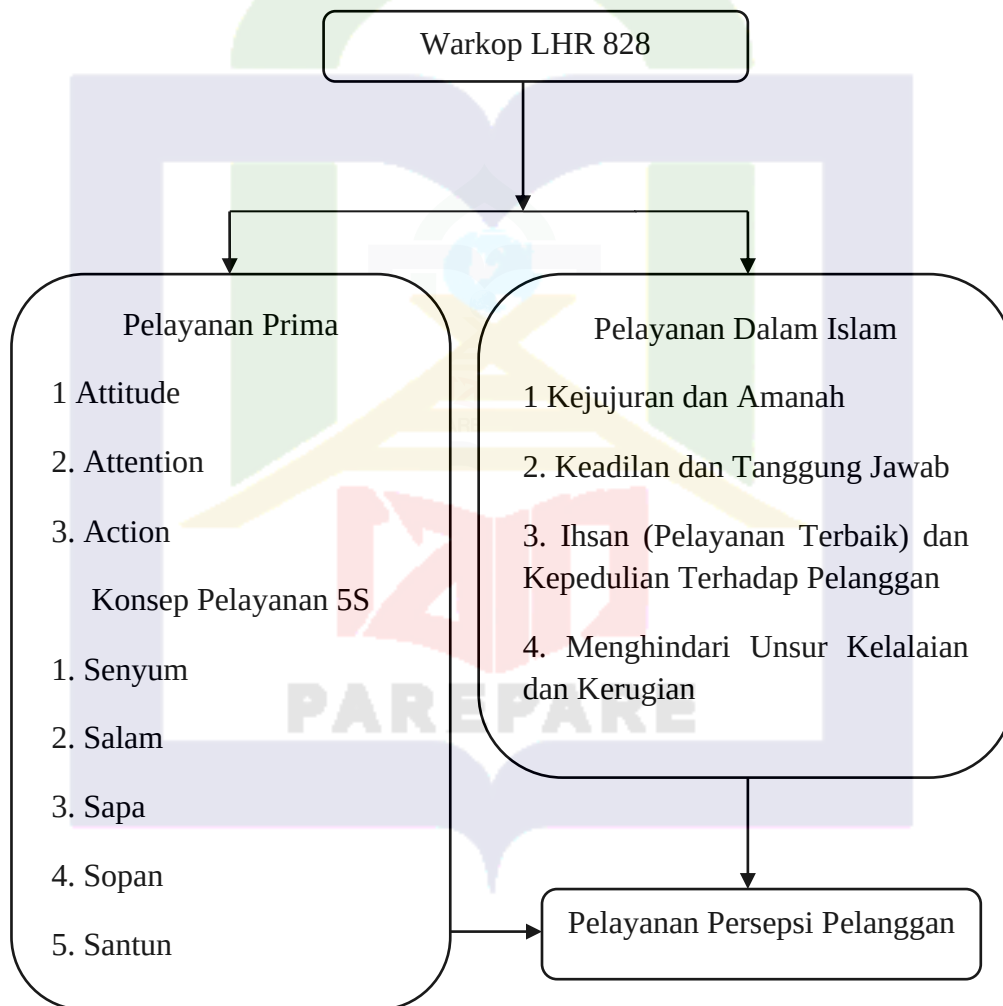
Menurut Huda (2017), salah satu indikator keberhasilan pelayanan dalam perspektif Islam adalah minimnya kesalahan operasional dan keluhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari niat, tetapi juga dari hasil nyata yang dirasakan oleh pelanggan.

Untuk menghindari kelalaian, diperlukan sistem kerja yang baik, koordinasi antar pegawai yang efektif, serta evaluasi secara berkala. Upaya perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus merupakan bentuk tanggung jawab moral dalam menjaga kepercayaan pelanggan.



D. Kerangka Pikir

Kerangka konseptual ini dimaksudkan untuk berfungsi sebagai landasan metodis untuk mempertimbangkan dan meminimalkan masalah yang dibahas dalam proposal ini. Gambaran umum tentang "Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan di Warkop LHR 828, Kota Parepare". Penulis mengembangkan kerangka konseptual berikut untuk mempermudah pemahaman penelitian ini:



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun secara lapangan ke daerah objek penelitian, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan judul. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali data secara mendalam melalui kata kata yang diucapkan, tulisan, serta tindakan yang diamati. Sehingga, peneliti dapat memahami makna dan perspektif yang lebih dalam dari responden. Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara yang telah dilakukan, di mana informasi yang didapatkan dianalisis untuk menggambarkan situasi atau fenomena yang diteliti dengan cara yang lebih otentik dan kontekstual. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan mendalam tentang subjek yang sedang diteliti, bukan sekadar mengumpulkan angka atau statistik. Dengan demikian, metode kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warkop LHR 828 Kota Pare-Pare.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian ini dilakukan di Jl. Sulawesi no 2, Ujung Sabang, Kecamatan Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian dalam waktu kurang lebih satu bulan lamanya.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penelitian kualitatif juga dikenal sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara menyeluruh. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap gejala secara holistik-kontekstual (secara menyeluruh) dan tidak menggunakan perhitungan statistik atau metode lainnya yang menggunakan angka. Dalam penulisan karya ilmiah ini pendekatan penelitian kualitatif digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena secara menyeluruh dan mendalam. Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya, bukan dari angka. Ini dilakukan untuk mendapatkan berbagai data yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami bagaimana Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warkop LHR 828 Kota Pare-Pare.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama. Sumber data penelitian berasal dari data lapangan yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan.²¹ Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti mengambil melalui data wawancara dan observasi di warkop LHR 828.

²¹Tira Nur Fitria, "Pelatihan Penulisan Proposal Skripsi Dengan Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Untuk Mahasiswa D3 Dan S1 Tira" 2, no. 2 (2022): 10–18.

NO	Nama	Keterangan
1	Bu Elsa	Owner
2	Kak Miska	Pegawai
3	Kak Yayat	Pegawai
4	Bayu	Pelanggan
5	Piang	Pelanggan
6	Anil	Pelanggan
7	Farhan	Pelanggan
8	Dhar	Pelanggan
9	Bahar	Pelanggan
10	Sendra	Pelanggan

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah jadi, biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen, misalnya mengenai data demografis suatu daerah dan sebagainya. Data sekunder juga merupakan data pelengkap dari data primer yang diperoleh dari buku-buku literatur, artikel dari berbagai jurnal, dan informan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang di teliti.²²

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data spesifik yang relevan dengan studi ini, para peneliti secara aktif terlibat di lapangan atau lokasi penelitian. Karena pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian, metode pengumpulan data merupakan tahap paling strategis dalam proses tersebut.²³

²²Aliran Sekunder et al., "Apriansyah.S," 2023.

²³"Desain penelitian," n.d.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Meninjau atau mengamati suatu objek disebut observasi. Gambaran realistik tentang perilaku atau peristiwa, pemahaman tentang perilaku manusia, jawaban atas pertanyaan, dan evaluasi yaitu, mengukur aspek-aspek spesifik dan memberikan umpan balik atas pengukuran tersebut semuanya dicapai melalui observasi. Pengamatan dan dokumentasi gejala yang muncul pada objek penelitian secara metodis dikenal sebagai observasi.²⁴

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung dengan narasumber atau secara tidak langsung melalui media lain seperti internet dan wawancara secara langsung. Partisipasi informan bersifat sukarela. Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan.²⁵

Oleh karena itu, jika seorang informan merasa tidak nyaman, mereka memiliki pilihan untuk menolak sebelum wawancara dimulai, mengakhiri wawancara, atau meninggalkan penelitian kapan saja. Mereka bahkan dapat menolak pertanyaan yang tidak ingin mereka jawab. Untuk wawancara dilakukan bersama dengan pegawai, owner dan pelanggan di warkop LHR 828.

3. Dokumentasi

²⁴Sita Nurmasitah, Uchiyah Achmad, and Wulansari Prasetyaningtyas, "Pengembangan Model Pembelajaran Penyusunan Proposal Penelitian Untuk Meningkatkan Keterampilan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa," *Teknobuga* 5, no. 2 (2017): 66–73.

²⁵Farida Daniel and Prida Taneo N.L, "Analisis Kesulitan Mahasiswa Dalam Menyusun Proposal Penelitian," *Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia* 4, no. September (2019): 79–83.

Prosedur dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang mencakup pengumpulan dan pemeriksaan catatan tekstual, visual, atau elektronik. Gambar dan bukti percakapan selama wawancara yang dilakukan media merupakan dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini. Gambar dan percakapan antara peneliti dan informan melalui wawancara dengan sumber atau informan penelitian dapat digunakan sebagai dokumentasi dalam penelitian ini.²⁶

Fungsi data dokumentasi ini digunakan sebagai bahan pelengkap informasi dasar yang diperoleh selama observasi dan wawancara. Alasan digunakannya metode dokumentasi ini yaitu mendapatkan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian terkait gambaran Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di Warkop LHR 828 Kota Parepare.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah informasi yang tidak memisahkan antara informasi yang dikumpulkan oleh analis dan informasi yang sebenarnya terjadi pada objek yang diperiksa. Hal ini memungkinkan legitimasi informasi yang disajikan untuk terwakili dengan baik. Pengujian legitimasi informasi dalam eksplorasi subjektif meliputi pengujian terhadap kepercayaan (*Credibility*), kemampuan untuk beradaptasi (*transferability*), kebergantungan (*Dependability*), *Confirmability* (Objektivitas).

1. Credibility (Kepercayaan)

Uji kredibilitas (*credibility*) atau uji kepercayaan bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kenyataan di lapangan dan

²⁶Rahayu Fitriana, "Wawancara (Interview) Wawancara (Interview) Adalah Salah Satu Teknik Pengumpulan Data Yang Pelaksanannya Bisa Dilakukan Secara Langsung Bertatap Muka (Face to Face) Dengan Orang Yang Diwawancarai (Interview) Atau Secara Tidak Langsung Seperti Melalui Telf," *Procedia Manufacturing* 1, no. 22 Jan (2014): 1–17.

hasil penelitian dapat dipercaya. Dalam penelitian kualitatif, uji ini penting untuk menggambarkan fenomena secara objektif dari sudut pandang partisipan. Pada penelitian ini, uji kredibilitas dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai narasumber, seperti owner, pegawai, konsumen di Warkop LHR 828 Kota Parepare. Melalui teknik ini, peneliti dapat menilai konsistensi informasi antar sumber, meminimalkan kesalahan interpretasi, serta memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan.

2. *Transferability* (Keteralihan)

Uji *Transferability* adalah proses untuk menilai apakah hasil penelitian dapat diterapkan atau relevan disituasi atau konteks lain yang serupa. Peneliti harus menjelaskan secara jelas tentang peserta, lokasi, serta kondisi penelitian agar orang lain dapat menentukan apakah temuan dari penelitian tersebut relevan dan dapat digunaknakan dalam situasi yang berbeda.

3. *Dependability* (Kebergantungan)

Uji ketergantungan adalah proses untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis, konsisten, sehingga data dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Mengacu pada sejauh mana peneliti bebas dari kesalahan yang dapat disebabkan keterbatasan pengalaman, waktu, atau pengetahuan peneliti. Dalam hal ini, penulis nantinya akan melaporkan seluruh proses penelitian kepada dosen pembimbing untuk diperiksa kepastiannya sehingga. Dengan begitu, penelitian dapat dipastikan memiliki proses yang transparan, dan terpercaya.

4. *Confirmability* (Objektivitas)

Uji *confirmability* bertujuan untuk menguji hasil penelitian yang dikaitkan sesuai dengan proses yang telah dilakukan serta memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar berasal dari data yang dikumpulkan. Jika hasil penelitian sesuai dengan proses penelitian yang dilakukan dan dapat dibuktikan kebenarannya, maka penelitian tersebut memenuhi standar *confirmability*. Untuk mencapainya, temuan penelitian perlu dikonfirmasi oleh orang lain yang tidak terlibat dalam penelitian, seperti ahli atau dosen pembimbing, agar hasilnya lebih objektif dan dapat dipercaya.

G. Teknik Analisis Data

Data Analisis menggunakan beberapa langkah sesuai dengan teori Miles, Huberman dan Saldana yakni menganalisis data dengan tigalangkah: reduksi kata (data reduction), menyajikan data (data display) dan menarik kesimpulan (conclusion drawing).²⁷

Analisis data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang diperoleh kedalam sebuah kategori, menjabarkan data ke dalam bagian-bagian menganalisis data yang penting, menyusun atau menyajikan data sesuai dengan masalah penelitian dalam kesimpulan agar mudah untuk dipahami

²⁷Jogiyanto Hartono, “Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 1–29.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data salah satunya dengan cara mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan penelitian, mendapatkan hasil seperti berikut.

1. Bentuk pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan di warkop LHR 828

Pelayanan prima biasanya berhubungan erat dengan pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap masyarakat, sehingga masyarakat merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar.

Pentingnya pelayanan prima terhadap masyarakat juga merupakan strategi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perangkat desa. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap masyarakat saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan masyarakat, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari masyarakat. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Di samping itu, harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat.

Ada tiga konsep dasar (A3) yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan prima, yakni:

a. Konsep sikap (attitude)

Keberhasilan pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat didalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para perangkat desa adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap pemerintah desa. Masyarakat akan menilai pemerintah desa dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam pemerintah desa tersebut.

Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan prima adalah: mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan; Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan; Senantiasa menjaga martabat dan nama baik pemerintah desa.

b. Konsep perhatian (attention)

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pelayanan di pemerintah desa harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan masyarakat. Segera layani masyarakat dan tawarkan bantuan, sehingga masyarakat merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut: Mengucapkan salam pembuka pembicaraan; Menanyakan apa saja keinginan masyarakat; Mendengarkan dan memahami keinginan masyarakat; Melayani masyarakat dengan cepat, tepat dan ramah; dan Menempatkan kepentingan masyarakat pada nomor urut 1. Masyarakat sering menyebutnya dengan pelayanan 5 S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun).

c. Konsep tindakan (action)

Terciptanya proses komunikasi pada konsep tindakan ini merupakan tanggapan terhadap masyarakat yang telah terlayani di pemerintah desa oleh petugas pelayanan. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut: Segera mencatat kebutuhan masyarakat; Menegaskan kembali kebutuhan masyarakat; Menyelesaikan transaksi pelayanan kebutuhan masyarakat; dan Mengucapkan terimakasih diiringi harapan masyarakat puas dengan pelayanan ini.

Mendapatkan tanggapan dari Yayat pegawai warkop seperti berikut:

“Menghadapi pelanggan yang memiliki keluhan atau permintaan khusus harus dilakukan dengan sikap tenang, sabar, dan penuh empati. Langkah pertama yang dilakukan adalah mendengarkan keluhan mereka dengan serius tanpa memotong pembicaraan, agar pelanggan merasa dihargai. Kemudian saya berusaha memahami inti permasalahan dan memastikan benar-benar mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan saya juga langsung memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah keluhan atau permintaan khusus pelanggan. Sebagai pegawai saya selalu berusaha menjaga nada bicara yang sopan dan memastikan ketika pelanggan meninggalkan tempat dengan perasaan lebih tenang dan puas.”²⁸

Dari hasil wawancara, pegawai menerima keluhan atau permintaan khusus menyikapi dengan kepala dingin agar masalah yang terjadi pada pelanggan bisa segera terselesaikan dengan musyawarah tanpa adanya berkata kasar maupun kekerasan dan pegawai sangat menjaga nada bicara yang sopan ketika berbicara menghadapi pelanggan.

Mendapatkan tanggapan dari Pak Bayu pelanggan warkop seperti berikut:

“Menurut saya dek, pelayanannya disini sudah cukup bagus, pelayannya ramah dan suasananya juga enak. Kalau bisa ditingkatkan bagian kecepatan penyajian makanan dan minuman, terkadang kalau ramai agak lama

²⁸ Yayat, Pegawai warkop, Wawancara Di Kota Parepare, 10 November 2025

datangnya dan kadang lupa pesanan juga padahal sudah memesan, untuk kebersihan semua area warkop sudah sangat baik”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara, kecepatan pelayanan pelanggan sangat penting bagi kualitas layanan kedai kopi. Selain itu, karyawan harus memperhatikan pesanan pelanggan dengan saksama dan memastikan apakah pesanan tersebut telah dilayani dengan benar atau tidak. Terakhir, menjaga kebersihan area kedai kopi sangat penting untuk kenyamanan pelanggan.

Mendapatkan tanggapan dari kak Miska sebagai pegawai warkop seperti berikut:

“Dari yang adek tanyakan, bentuk pelayanan yang kami berikan itu biasanya lebih ke arah yang ramah dan santai, jadi misalnya pas pelanggan datang, kami langsung sambut, tanya mau pesan apa dan kami memberikan menu agar memudahkan pelanggan memilih menu yang diinginkannya dan kami juga mengusahakan pesanan keluar dengan cepat.”³⁰

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ramah, santai, dan responsif. Saat pelanggan tiba, karyawan dengan cepat menyapa mereka dan dengan sopan menanyakan pesanan mereka. Karyawan juga menyediakan menu agar pelanggan dapat dengan mudah memilih pesanan yang diinginkan dan berusaha melayani pesanan secepat mungkin agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

Mendapatkan tanggapan dari kak Piang pelanggan warkop seperti berikut:

‘Menurut saya pelayanan di Warkop LHR 828 sangat bagus. Pegawainya begitu ramah dan cepat pada saat ada pesanan atau permintaan tambahan seperti air es. Pegawainya juga murah senyum ketika melayani kita.’³¹

²⁹ Bayu, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 12 November 2025

³⁰ Miska, Pegawai warkop, Wawancara Di Kota Parepare, 12 November 2025

³¹ Piang, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 12 November 2025

Berdasarkan hasil wawancara, pelayanan yang cepat dan ramah mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif bagi kedai kopi tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan kembali.

Mendapatkan tanggapan dari kak Miska pegawai warkop seperti berikut:

“Kalau dari saya sendiri, supaya pelanggan merasa nyaman di warkop, saya berusaha bersikap ramah dan menyapa pelanggan dengan sopan, tersenyum dan siap saat menerima pesanan tambahan dari pelanggan. Kami juga menjaga kebersihan area warkop supaya pelanggan betah berlama-lama. Kami juga menyediakan tv agar ketika ada pelanggan yang ingin menonton kami persilahkan”³²

Berdasarkan wawancara Miska, para staf di kedai kopi tersebut selalu ramah dan mengutamakan kenyamanan pelanggan, membuat mereka merasa seperti di rumah dan ingin kembali lagi. Karena lingkungan yang bersih sangat penting untuk kenyamanan pelanggan, staf juga sangat memprioritaskan kebersihan.

Mendapatkan tanggapan dari kak Miska pegawai warkop seperti berikut:

“Ya, ada sih beberapa pengalaman cukup menarik bagi saya. Salah satunya yaitu membantu seorang pelanggan yang kebingungan memilih menu. Setelah saya jelaskan beberapa menu terbaik dengan detail dan memberikan rekomendasi, beliau sangat berterima kasih dan kembali lagi beberapa hari kemudian sebagai pelanggan tetap. Pengalaman yang saya rasakan itu membuat saya dihargai dan kedepannya ingin memberikan pelayanan yang jauh lebih baik lagi.”³³

Dari hasil wawancara, bukan hanya bekerja secara profesional tapi juga mendapatkan pengalaman-pengalaman yang berkesan dan juga pegawai warkop bukan hanya melayani begitu saja tapi tetap memperhatikan pelanggannya agar bisa memilih menu yang diinginkan pelanggan dan memberikan rasa lebih nyaman berada di warkop.

³² Miska, Pegawai warkop, Wawancara Di Kota Parepare, 12 November 2025

³³ Miska, Pegawai warkop, Wawancara Di Kota Parepare, 12 November 2025

Mendapatkan tanggapan dari kak Yayat pegawai warkop seperti berikut:

“Saat warkop ramai, saya prioritaskan pelanggan yang datang lebih dulu supaya adil. Kemudian saya berusaha tetap ramah dan cepat dalam melayani pelanggan, kalau ada rekan kerja saya akan bekerja sama agar pekerjaan lebih cepat selesai. Selain itu saya tetap menjaga kebersihan agar pelanggan yang baru datang ataupun masih stay bisa tetap nyaman berada di warkop”³⁴

Dari hasil wawancara, meskipun warkop sedang ramai, pegawai tetap mengutamakan kenyamanan pelanggan dimana ketika pelanggan nyaman pegawai pun pasti juga senang meskipun kewalahan menghadapi banyaknya pelanggan yang berdatangan.

Beberapa kesimpulan menarik diperoleh dari penelitian yang dilakukan menggunakan metodologi pengumpulan data, khususnya dengan mewawancarai sumber-sumber terkait termasuk anggota staf dan klien di Warkop LHR 828, Kota Parepare. Filosofi 5S tentang layanan digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti jenis layanan yang diberikan kepada klien. Karena kelima komponen tersebut bekerja bersama untuk menciptakan interaksi yang menyenangkan dan positif serta membuat klien merasa dihargai dan nyaman, prinsip 5S merupakan metode yang sederhana namun sangat efektif untuk memberikan layanan yang luar biasa. Pelayanan prima dengan 5S tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu bisnis seperti kedai kopi bertahan dalam persaingan ketat, karena pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Di Warkop LHR 828, penerapan 5S terlihat jelas dari sikap karyawan yang ramah, responsif, dan peduli terhadap kebersihan dan kenyamanan, meskipun ada beberapa aspek yang masih bisa ditingkatkan seperti kecepatan pelayanan saat ramai.

³⁴ Yayat, Pegawai warkop, Wawancara Di Kota Parepare, 10 November 2025

1. Senyum

Senyum adalah elemen pertama dalam penerapan 5S untuk pelayanan prima dan sangat penting karena senyum tulus dapat menciptakan suasana hangat dan positif sejak awal interaksi. Senyum bukan hanya ekspresi wajah biasa, tetapi cara untuk menunjukkan keramahan, kebahagiaan, dan kesiapan melayani, sehingga pelanggan langsung merasa disambut tanpa merasa canggung atau tegang. Ketika karyawan tersenyum, hal itu seolah menyampaikan pesan bahwa mereka senang melayani dan menghargai kehadiran pelanggan, yang pada akhirnya membuat pelanggan lebih rileks dan merasa betah lebih lama.

Dari hasil wawancara dengan kak Piang sebagai pelanggan, beliau menyatakan:

“Menurut saya pelayanan di Warkop LHR 828 sangat bagus. Pegawainya begitu ramah dan cepat pada saat ada pesanan atau permintaan tambahan seperti air es. Pegawainya juga murah senyum ketika melayani kita.”

Tanggapan ini menunjukkan bahwa staf di kedai kopi ini sering menampilkan senyum yang ramah, membuat pelanggan merasa senang dan puas. Lebih lanjut, dalam sebuah wawancara dengan kak Miska, seorang karyawan, ia menyebutkan upaya yang ia lakukan untuk bersikap ramah dan tersenyum saat menerima pesanan tambahan. Senyum yang ditampilkan oleh staf tidak hanya membuat interaksi lebih menyenangkan tetapi juga merupakan faktor kunci dalam ulasan positif pelanggan dan keinginan mereka untuk kembali ke kedai kopi ini.

2. Salam

Komponen kedua dari 5S adalah salam, yaitu cara yang sopan dan penuh hormat untuk memulai percakapan. Mengucapkan "*Assalamualaikum*" atau "*Selamat datang*" kepada pelanggan menunjukkan rasa hormat kepada mereka dan memberi mereka rasa aman dan terima kasih segera setelah mereka tiba. Terutama

di tempat-tempat seperti kedai kopi di mana orang sering bersantai, salam yang ramah dapat memperpendek jarak antara staf dan pelanggan, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih personal dan nyaman.

Meskipun tidak ada kutipan yang jelas mengenai salam, penelitian dari wawancara dengan kak Miska menunjukkan bahwa anggota staf menyambut klien dengan hangat dan santai segera setelah mereka tiba. Pelanggan dibuat merasa diterima oleh komponen salam ini. Sebagai bagian dari pelayanan penyambutan, anggota staf berupaya memberikan salam yang cepat dan sopan agar pelanggan tidak merasa diabaikan dan langsung menjadi bagian dari suasana menyenangkan kafe tersebut.

3. Sapa

Sapa merupakan cara untuk memulai komunikasi langsung dengan pelanggan, seperti menanyakan pesanan atau kebutuhan mereka. Sapa yang ramah menunjukkan perhatian dan kesiapan melayani, membuat pelanggan merasa diperhatikan secara pribadi, bukan hanya sebagai transaksi biasa. Unsur ini sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan membuat pelanggan betah.

Dari wawancara dengan kak Miska, beliau mengatakan:

“Bentuk pelayanan yang kami berikan itu biasanya lebih ke arah yang ramah dan santai, jadi misalnya pas pelanggan datang, kami langsung sambut, tanya mau pesan apa dan kami memberikan menu agar memudahkan pelanggan memilih menu yang diinginkannya.”

Di sini, pegawai langsung menyapa pelanggan dengan menanyakan pesanan dan menyediakan menu, yang membuat proses pemesanan lebih mudah dan cepat. Sapa seperti ini tidak hanya efisien, tapi juga menciptakan pengalaman

yang baik, di mana pelanggan merasa dilayani dengan penuh perhatian dan tidak perlu menunggu lama untuk menyampaikan keinginannya.

4. Sopan

Sopan adalah sikap menghormati pelanggan melalui nada bicara yang lembut, bahasa yang baik, dan perilaku yang tidak kasar. Sopan santun mencerminkan profesionalisme pegawai dan citra positif tempat usaha, terutama saat menghadapi keluhan atau situasi ramai.

Beberapa temuan menunjukkan penerapan sopan yang baik. Misalnya, dari wawancara dengan kak Yayat:

“Menghadapi pelanggan yang memiliki keluhan atau permintaan khusus harus dilakukan dengan sikap tenang, sabar, dan penuh empati saya selalu berusaha menjaga nada bicara yang sopan.”

Pegawai selalu menjaga nada bicara sopan, mendengarkan dengan serius, dan memberikan solusi tanpa kata kasar. Saat warkop ramai pun, kak Yayat menyebutkan tetap ramah dan sopan, serta bekerja sama dengan rekan untuk melayani dengan cepat. Sopan seperti ini membuat pelanggan merasa dihormati, bahkan dalam situasi sulit, dan membantu menyelesaikan masalah dengan baik tanpa meninggalkan kesan buruk.

5. Santun

Santun adalah perilaku halus, penuh empati, dan peduli terhadap kenyamanan pelanggan, termasuk menjaga kebersihan, memberikan rekomendasi, dan memastikan pelanggan puas. Santun membuat pelayanan terasa tulus dan membuat pelanggan betah berlama-lama.

Dari berbagai wawancara, santun terlihat dari upaya menjaga kebersihan dan kenyamanan. kak Miska mengatakan:

“Supaya pelanggan merasa nyaman di warkop, saya berusaha bersikap ramah Kami juga menjaga kebersihan area warkop supaya pelanggan betah berlama-lama. Kami juga menyediakan tv”

Selain itu, pengalaman kak Miska membantu pelanggan memilih menu dengan rekomendasi detail membuat pelanggan berterima kasih dan menjadi pelanggan tetap. pak Bayu sebagai pelanggan juga menyebutkan kebersihan sudah sangat baik. Saat ramai, pegawai tetap memprioritaskan keadilan dan kenyamanan. Santun ini mencakup empati, seperti mendengarkan keluhan dengan sabar dan berusaha cepat menyajikan pesanan, meskipun ada saran untuk meningkatkan kecepatan agar lebih sempurna.

2. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di warkop LHR 828

Menurut Kotler dan Amstrong persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Dari proses memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang objek benda, orang dan situasi tertentu. Dengan demikian persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu obyek benda, orang, dan situasi tertentu.

Konsep ini merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas layanan secara khusus. Tentunya kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Perceived service quality menurut Zeithaml merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subyek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada :

1. Kualitas interaksi
2. Kualitas lingkungan fisik
3. Kualitas hasil

Mendapatkan tanggapan dari pak Anil dan kak Farhan pelanggan warkop seperti berikut:

*Tanggapan dari pak Anil: "Pelayanannya ramah, pegawainya juga selalu siap kalau kita butuh sesuatu, penilaian dari saya cukup bagus."*³⁵

*Tanggapan dari kak Farhan: "Dari saya pelayanannya sangat bagus dimana saat baru datang langsung di sambut dan ditanya mau pesan apa jadinya saya merasa sangat senang"*³⁶

Dari hasil wawancara, tanggapan kedua konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap pelayanan yang diberikan warkop dan itu memberikan kesan sangat bagus agar bisa mempertahankan atau meningkatkan pelayanan warkop LHR 828.

Medapatkan tanggapan dari kak Piang, pak Sendra dan pak Bahar pelanggan warkop seperti berikut:

*Tanggapan dari pak Sendra: "Pelayanan di warkop ini cukup oke sih, kadang ramah kadang agak cuek. Tapi kalau diminta tolong atau pesan tambahan, mereka cukup tanggap kok."*³⁷

*Tanggapan dari pak Bahar: "Selama saya sering berkunjung di warkop LHR 828 pegawainya ramah dan pesanan kita selalu cepat diantar tidak menunggu lama."*³⁸

*Tanggapan dari kak Piang: "Menurut saya pegawai yang ada di warkop ramah dan pesanan juga cepat diantar, kalau kita butuh sesuatu, mereka dengan cepat merespon apa yang kita butuhkan jadi membuat kita lebih nyaman nongkrong."*³⁹

³⁵ Anil, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 15 November 2025

³⁶ Farhan, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 15 November 2025

³⁷ Sendra, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

³⁸ Bahar, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

³⁹ Piang, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa warkop LHR 828 telah berhasil membangun citra pelayanan yang baik di mata para pelanggan. Meski demikian, untuk mencapai tingkat pelayanan yang lebih unggul dan konsisten, diperlukan peningkatan konsistensi sikap para pegawai melalui pelatihan serta pengawasan yang terus menerus. Dengan demikian, warkop tersebut tidak hanya menjadi tempat nongkrong yang nyaman, tetapi juga memiliki identitas pelayanan yang kuat dan profesional.

Mendapatkan tanggapan dari pak Dhar dan pak Bayu.

*Tanggapan dari pak Dhar: "Saya pernah satu kali pesanannya lama datang, jadi agak kecewa."*⁴⁰

*Tanggapan dari pak Bayu: "Ada sih pada saat memesan kopi panas malah yang datang kopi sudah dingin."*⁴¹

Dari hasil wawancara, pengalaman menjadikan respon yang baik atau pun tidak baik, maka dari itu pegawai melayani pelanggan dengan baik dan sopan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik juga

Dari dua tanggapan yang diberikan oleh Dhar dan Bayu, terlihat adanya pola keluhan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, terutama dalam hal ketepatan waktu dan mutu produk.

Dhar mengatakan bahwa dia pernah mengalami keterlambatan dalam menerima pesanannya. Meski hanya terjadi sekali, pengalaman itu membuatnya merasa kecewa dan menyebabkan kesan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam bisnis, pengalaman buruk meski terkesan kecil pun bisa

⁴⁰ Dhar, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

⁴¹ Bayu Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 12 November 2025

memengaruhi cara pelanggan melihat konsistensi dan profesionalisme layanan. Artinya, pelanggan sering kali menilai seluruh kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang tidak memuaskan.

Sementara itu, Bayu menyebutkan keluhan bahwa kopi panas yang dia pesan malah datang dingin. Masalah waktu, tetapi juga berkaitan dengan kualitas produk dan perhatian terhadap detail pelayanan. Ketidaksesuaian antara apa yang dipesan dan apa yang diterima menunjukkan adanya kelemahan dalam proses penyajian atau pengantaran. Dari sudut pandang pelanggan, kondisi ini bisa dianggap sebagai bentuk kurangnya kontrol kualitas dan kurangnya komunikasi antar staf yang terlibat dalam penyajian produk.

Jika kedua masukan ini dipertimbangkan bersama, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap kecepatan dan konsistensi pelayanan. Keterlambatan dalam menyajikan pesanan seperti yang dialami oleh Dhar, serta penurunan kualitas produk karena proses pelayanan yang tidak efisien seperti yang dialami Bayu, sama-sama menyebabkan kepuasan pelanggan berkurang. Dengan kata lain, masalah terkait waktu dan kualitas tidak bisa dipisahkan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kedua masukan tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mungkin tetap menggunakan jasa atau membeli produk di warkop LHR 828, pengalaman yang buruk meskipun kecil bisa mengurangi loyalitas pelanggan secara perlahan.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap pengelolaan waktu pelayanan, standar penyajian produk, serta pengawasan kualitas, agar hal

serupa tidak terulang lagi. Penyempurnaan sistem koordinasi antar karyawan, penggunaan alat pemanas atau penyimpanan yang tepat, serta pelatihan terkait pentingnya kepuasan pelanggan dapat menjadi langkah-langkah perbaikan yang efektif.

Mendapatkan tanggapan dari kak Piang, kak Farhan, pak Bayu, pak Sendra, pak Bahar pelanggan warkop seperti berikut:

*Tanggapan dari kak Piang: "Saya merasa pelayanan di Warkop LHR 828 memuaskan. Stafnya ramah dan cepat tanggap dalam menerima pesanan. Saya juga mengapresiasi sikap mereka yang tidak pernah kasar, bahkan saat sedang ramai."*⁴²

*Tanggapan dari kak Farhan: "Pelayanannya sangat baik. Saya langsung disambut ketika tiba, dan pesanan saya datang dengan cepat."*⁴³

*Tanggapan dari pak Sendra: "Sejauh ini, pelayanan di Warkop LHR 828 baik. Stafnya sopan, tempatnya bersih, dan mereka memperhatikan pelanggan."*⁴⁴

*Tanggapan dari pak Bayu: "Pelayanan di sini sebenarnya bagus, tapi terkadang tidak konsisten. Pernah terjadipesanan saya agak lama diantarkan. Namun, di lain waktu, sangat cepat. Jadi, mungkin kita perlu memastikan pelayanannya tetap konsisten."*⁴⁵

*Tanggapan dari pak Bahar: "Menurut saya pribadi, pelayanannya memuaskan. Suasananya santai, stafnya sopan, dan mereka selalu mengingat pelanggan setia mereka."*⁴⁶

Dari hasil wawancara, Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif tentang layanan di Warkop LHR 828. Mereka menyebutkan beberapa poin penting, termasuk keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan tempat, dan sikap hormat pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa warkop LHR 828 ini telah berhasil menciptakan kesan positif di benak pelanggannya.

⁴² Piang, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

⁴³ Farhan, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 15 November 2025

⁴⁴ Sendra, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

⁴⁵ Bayu, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 12 November 2025

⁴⁶ Bahar, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

Mendapatkan tanggapan dari kak Farhan, kak Piang, pak Bayu, pak Bahar, pak Sendra pelanggan warkop seperti berikut:

*Tanggapan dari pak Sendra: "Tidak ada yang perlu ditingkatkan karena menurut saya pelayanan yang diberikan sudah sangat baik."*⁴⁷

*Tanggapan dari kak Piang: "Menurut saya dari pelayanan maupun fasilitas yang diberikan semuanya baik dan lengkap."*⁴⁸

*Tanggapan dari pak Bayu: "Pendapat saya yang perlu ditingkatkan yaitu konsisten dalam memberikan pelayanan karena kadang pesanan agak telat dan kadang juga cepat."*⁴⁹

*Tanggapan dari pak Bahar: "saya rasa semua pelayanan yang diberikan sudah cukup bagus tanpa adanya yang perlu ditingkatkan mapun dari fasilitas yang diberikan sudah lengkap mulai dari tv, wifi yang lancar, parkir luas, dan area untuk sholat."*⁵⁰

*Tanggapan dari kak Farhan: "Yang perlu ditingkatkan itu, menurut pengalaman dan apa yang saya alami dari pelayanan yang diberikan yaitu harus lebih memahami pesanan pelanggan karena kemarin sempet terjadi saya pesan makanan indomie dan meminta tidak memakai daun seledri tapi yang datang malahan indomie yang ada daun seledrinya."*⁵¹

Dari hasil wawancara, Jelas bahwa sebagian besar orang puas dengan layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Dua orang, Farhan dan Piang, berpendapat bahwa tidak perlu ada perbaikan karena layanan dan fasilitas sudah memuaskan. Bahar juga menyatakan kepuasannya terhadap fasilitas tertentu seperti tv, wifidan area sholat.

Di sisi lain, dua responden, Bayu dan Farhan, menunjukkan apa yang dapat ditingkatkan. Bayu menyebutkan perlunya waktu layanan yang lebih konsisten, sementara Farhan menunjukkan masalah terkait akurasi pemenuhan pesanan, terutama untuk permintaan makanan khusus.

⁴⁷ Sendra, Konsumen,, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

⁴⁸ Piang, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

⁴⁹ Bayu, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 12 November 2025

⁵⁰ Bahar, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 17 November 2025

⁵¹ Farhan, Konsumen, Wawancara Di Kota Parepare, 15 November 2025

Mendapatkan tanggapan dari ibu Elsa owner warkop seperti berikut:

“Sebagai owner warkop, langkah pertama yang saya lakukan yaitusegera meminta maaf secara langsung dan sopan kepada pelanggan. Respon yang cepat dan sikap tanggung jawab adalah kunci untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, mencari tahu penyebab kesalahan tersebut dengan berkomunikasi langsung dengan staf yang bertugas. Tujuannya adalah agar dapat memahami situasi secara jelas, mencegah kesalahan serupa terulang, dan mengupayakan perbaikan yang diperlukan, Jika memang perlu bisa juga memberikan pelatihan tambahan kepada staf. Berupaya memberikan solusi yang membuat pelanggan merasa dihargai, misalnya mengganti pesanan pelanggan, karena kenyamanan pelanggan adalah prioritas.”⁵²

Dari hasil wawancara owner menyatakan bahwa setiap terjadi kesalahan pelayanan, langkah yang diambil adalah melakukan permintaan maaf secara langsung kepada pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab. Kemudian adanya identifikasi penyebab kesalahan melalui evaluasi internal bersama staf yang terlibat. Owner juga menekankan pentingnya memberikan oslusi yang tepat. Tindakan tersebut dilakukan sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di warkop LHR 828.

Mendapatkan tanggapan dari ibu Elsa owner warkop seperti berikut:

”Jika tindakan atau langkah pencegahan yang saya lakukan ternyata kurang efektif, maka akan dilakukan evaluasi ulang dengan meninjau kembali prosedur kerja, mencari kelemahan yang mungkin terlewatkan, serta melibatkan staf dalam diskusi untuk menemukan solusi. Jika dibutuhkan, memperketat standar operasional dan menyesuaikan pembagian tugas. Agar memasstikan bahwa perbakan dilakukan benar-benar berdampak.”⁵³

Dari hasil wawancara jika upaya pencegahan yang dilakukan kurang efektif, diperlukan evaluasi ulang terhadap prosedur dan pelaksanaan kerja, serta penyesuain langkah perbaikan agar pelayanan dapat terus meningkat.

⁵² Elsa owner warkop, Wawancara Di Kota Parepare, 23 November 2025

⁵³ Elsa owner warkop, Wawancara Di Kota Parepare, 23 November 2025

Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan yang dilakukan peneliti kepada pelanggan Warkop LHR 828, diperoleh gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Pertanyaan awal yang diajukan peneliti berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap pelayanan pegawai secara umum. Dari hasil wawancara tersebut, sebagian besar pelanggan menyampaikan penilaian yang positif. Pak Anil menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan tergolong ramah dan pegawai selalu siap membantu ketika pelanggan membutuhkan sesuatu, sehingga menurutnya pelayanan di Warkop LHR 828 dapat dikategorikan cukup baik. Hal serupa juga disampaikan oleh Kak Farhan yang mengungkapkan bahwa dirinya merasa sangat senang karena ketika baru datang ke warkop, pegawai langsung menyambut dan menanyakan pesanan. Sambutan awal tersebut memberikan kesan yang baik dan menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai keramahan dan ketanggapan pegawai dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari wawancara dengan beberapa pelanggan, diperoleh jawaban yang relatif beragam namun tetap didominasi oleh persepsi positif. Pak Sendra menyampaikan bahwa pelayanan di Warkop LHR 828 secara umum sudah cukup baik, meskipun terkadang sikap pegawai dirasakan tidak selalu konsisten. Namun demikian, ia menilai bahwa pegawai tetap tanggap ketika pelanggan meminta bantuan atau melakukan pemesanan tambahan. Sementara itu, Pak Bahar mengungkapkan bahwa selama sering berkunjung ke Warkop LHR 828, ia merasakan pelayanan yang ramah serta pesanan yang diantarkan dengan cepat tanpa harus menunggu lama. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Kak Piang yang menyatakan bahwa pegawai

bersikap ramah dan cepat merespons kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan untuk berlama-lama di warkop.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa secara umum Warkop LHR 828 telah berhasil membangun citra pelayanan yang baik di mata pelanggan. Keramahan dan ketanggapan pegawai menjadi faktor utama yang memberikan kesan positif. Meskipun demikian, masih terdapat catatan mengenai perlunya peningkatan konsistensi sikap pegawai agar kualitas pelayanan yang diberikan tetap terjaga dalam berbagai situasi. Dengan adanya peningkatan tersebut, Warkop LHR 828 diharapkan tidak hanya menjadi tempat nongkrong yang nyaman, tetapi juga memiliki identitas pelayanan yang profesional.

Peneliti kemudian menanyakan kepada pelanggan terkait pengalaman kurang menyenangkan yang pernah dialami selama menerima pelayanan di Warkop LHR 828. Dari hasil wawancara, terdapat beberapa pelanggan yang menyampaikan pengalaman negatif. Pak Dhar mengungkapkan bahwa dirinya pernah mengalami keterlambatan dalam menerima pesanan, meskipun hal tersebut hanya terjadi satu kali. Pengalaman tersebut membuatnya merasa agak kecewa. Sementara itu, Pak Bayu menyampaikan bahwa ia pernah memesan kopi panas, namun minuman yang datang justru sudah dalam kondisi dingin. Pengalaman-pengalaman tersebut menunjukkan adanya kendala dalam aspek ketepatan waktu pelayanan dan mutu produk.

Berdasarkan tanggapan Pak Dhar dan Pak Bayu, dapat diketahui bahwa ketepatan waktu dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Keterlambatan pesanan maupun

ketidaksesuaian produk dengan permintaan pelanggan dapat menimbulkan kesan negatif, meskipun kejadian tersebut tidak terjadi secara terus-menerus. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang kurang baik, sekecil apa pun, dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap konsistensi dan profesionalisme pelayanan yang diberikan.

Pada pertanyaan selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan di Warkop LHR 828 sudah memuaskan. Kak Piang menyampaikan bahwa ia merasa puas karena staf bersikap ramah, cepat tanggap, dan tetap menjaga sikap sopan meskipun dalam kondisi ramai. Kak Farhan juga menilai pelayanan sangat baik karena dirinya langsung disambut ketika datang dan pesanan diantarkan dengan cepat. Hal yang sama diungkapkan oleh Pak Sendra yang menilai bahwa pelayanan tergolong baik, didukung oleh sikap staf yang sopan, kebersihan tempat, serta perhatian terhadap pelanggan.

Pak Bayu menyampaikan pandangan yang sedikit berbeda dengan menilai bahwa pelayanan sebenarnya sudah baik, namun terkadang belum konsisten, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan. Sementara itu, Pak Bahar menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan, suasana warkop yang santai, serta sikap staf yang sopan dan mampu mengingat pelanggan setia. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan di Warkop LHR 828.

Peneliti juga menggali pendapat pelanggan mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan agar pelayanan menjadi lebih baik. Beberapa pelanggan, seperti Pak

Sendra dan Kak Piang, menyatakan bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan sudah sangat baik sehingga tidak memerlukan peningkatan yang berarti. Pak Bahar juga menyampaikan kepuasannya terhadap fasilitas yang tersedia, seperti televisi, jaringan Wi-Fi yang lancar, area parkir yang luas, serta adanya fasilitas ibadah.

Namun demikian, terdapat pelanggan yang memberikan masukan konstruktif. Pak Bayu menekankan pentingnya konsistensi dalam pelayanan, terutama terkait waktu penyajian pesanan. Sementara itu, Kak Farhan menyampaikan bahwa pegawai perlu lebih teliti dalam memahami pesanan pelanggan, khususnya permintaan khusus, karena dirinya pernah mengalami ketidaksesuaian antara pesanan yang diminta dan makanan yang diterima. Masukan tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi, masih terdapat aspek pelayanan yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

Selain pelanggan, peneliti juga mewawancarai owner Warkop LHR 828 terkait penanganan kesalahan pelayanan. Ibu Elsa selaku owner menyampaikan bahwa ketika terjadi kesalahan pelayanan, langkah pertama yang dilakukan adalah meminta maaf secara langsung dan sopan kepada pelanggan. Menurutnya, respon yang cepat dan sikap bertanggung jawab merupakan kunci utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, owner melakukan komunikasi dengan staf yang terlibat untuk mengetahui penyebab kesalahan dan melakukan evaluasi agar kesalahan serupa tidak terulang kembali. Jika diperlukan, pelatihan tambahan kepada staf juga dapat diberikan sebagai upaya perbaikan.

Selanjutnya, Ibu Elsa menjelaskan bahwa apabila langkah pencegahan yang telah dilakukan ternyata kurang efektif, maka akan dilakukan evaluasi ulang

terhadap prosedur kerja yang ada. Evaluasi tersebut meliputi peninjauan kembali standar operasional, identifikasi kelemahan yang mungkin terlewat, serta pelibatan staf dalam diskusi untuk menemukan solusi yang tepat. Apabila diperlukan, standar operasional akan diperketat dan pembagian tugas disesuaikan agar perbaikan yang dilakukan benar-benar memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan.

3. Bagaimana pelayanan ditinjau dari ekonomi Islam warkop LHR 828

Pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keuntungan usaha, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip utama dalam ekonomi Islam menekankan pada kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan ('adl), tanggung jawab, ihsan (berbuat terbaik), serta menghindari unsur penipuan dan kelalaian dalam muamalah.⁵⁴

Berdasarkan hasil penelitian pada rumusan masalah pertama dan kedua, pelayanan yang diterapkan di Warkop LHR 828 pada umumnya telah mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar lebih optimal dan konsisten.

a. Kejujuran dan Amanah dalam Pelayanan

Dari temuan penelitian pada rumusan masalah pertama, pegawai Warkop LHR 828 berusaha memberikan pelayanan yang jujur dan terbuka kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari cara pegawai mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik, memberikan solusi secara langsung, serta menyampaikan permintaan maaf apabila terjadi kesalahan pelayanan. Sikap ini sejalan dengan prinsip amanah

⁵⁴ Afdhal, Afdhal, et al. Sistem Ekonomi Islam. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024.

dalam Islam, yaitu menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan kejujuran.

Namun, dari hasil temuan pada rumusan masalah kedua, masih terdapat keluhan pelanggan terkait ketidaksesuaian pesanan, seperti kopi panas yang datang dalam kondisi dingin dan kesalahan dalam memenuhi permintaan khusus makanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun niat dan sikap pegawai sudah baik, amanah dalam menjaga kualitas produk dan ketepatan pesanan perlu lebih diperhatikan agar tidak merugikan pelanggan, sebagaimana larangan Islam terhadap praktik yang merugikan salah satu pihak dalam transaksi.

b. Keadilan dan Tanggung Jawab

Dalam perspektif ekonomi Islam, keadilan berarti memperlakukan semua pelanggan secara adil tanpa membedakan. Berdasarkan wawancara dengan pegawai, ketika warkop dalam kondisi ramai, pegawai tetap berusaha melayani pelanggan sesuai urutan kedatangan dan bekerja sama antar staf agar pelayanan tetap berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menerapkan prinsip keadilan dalam pelayanan.

Selain itu, tanggung jawab juga tercermin dari sikap owner Warkop LHR 828 yang secara langsung meminta maaf kepada pelanggan jika terjadi kesalahan dan melakukan evaluasi internal. Tindakan ini sejalan dengan konsep tanggung jawab dalam ekonomi Islam, di mana pelaku usaha tidak boleh lari dari kesalahan, melainkan harus berusaha memperbaiki dan memberikan solusi yang adil bagi pelanggan.

c. Ihsan (Pelayanan Terbaik) dan Kepedulian terhadap Pelanggan

Prinsip ihsan dalam ekonomi Islam berarti memberikan pelayanan terbaik melebihi sekadar kewajiban. Berdasarkan temuan rumusan masalah pertama, pegawai Warkop LHR 828 tidak hanya melayani pesanan, tetapi juga memberikan perhatian lebih seperti membantu pelanggan memilih menu, bersikap ramah, menjaga kebersihan, dan menciptakan suasana yang nyaman. Hal ini memperkuat temuan pada rumusan masalah kedua, di mana sebagian besar pelanggan merasa puas dan nyaman sehingga ingin kembali berkunjung.

Namun demikian, nilai ihsan juga menuntut konsistensi. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa pelayanan terkadang kurang konsisten, terutama dalam hal kecepatan dan ketelitian pesanan. Dalam Islam, pelayanan yang baik tidak hanya dinilai dari niat, tetapi juga dari hasil yang dirasakan oleh pelanggan secara berkelanjutan.

d. Menghindari Unsur Kelalaian dan Kerugian

Islam sangat menekankan larangan terhadap praktik yang menimbulkan kerugian bagi orang lain (*lā ḍarar wa lā ḍirār*). Berdasarkan temuan penelitian, keterlambatan penyajian dan kesalahan pesanan meskipun tidak sering terjadi, tetap dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini menjadi catatan penting bahwa peningkatan sistem kerja, ketelitian, dan koordinasi antar pegawai merupakan bagian dari upaya menjalankan prinsip ekonomi Islam secara lebih sempurna.

Owner Warkop LHR 828 telah menunjukkan langkah yang sesuai dengan nilai Islam dengan melakukan evaluasi ulang, memperbaiki prosedur kerja, dan

memberikan pelatihan kepada staf jika diperlukan. Upaya ini menunjukkan komitmen untuk menghindari kelalaian dan menjaga kepercayaan pelanggan.

B. Pembahasan

1. Bentuk Pelayanan Di Warkop LHR 828

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan di Warkop LHR 828 memiliki keterkaitan yang kuat dengan temuan-temuan pada penelitian sebelumnya, khususnya dalam hal kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Secara umum, pelayanan yang diberikan telah mengarah pada konsep pelayanan prima yang menekankan aspek sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*).

Berdasarkan hasil wawancara, bentuk pelayanan di Warkop LHR 828 ditandai dengan sikap pegawai yang ramah, sopan, dan responsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Danil Aritonga dkk. yang menyatakan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Temuan serupa juga terlihat pada penelitian Nesia Margaretta Putri dkk., di mana sikap ramah, sopan, serta kecepatan pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dalam konteks perhatian (*attention*), pegawai Warkop LHR 828 menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, seperti menyambut pelanggan dengan baik, membantu dalam pemilihan menu, serta merespons permintaan tambahan dengan cepat. Hal ini mencerminkan implementasi prinsip pelayanan 5S (*senyum, sapa, salam, sopan, santun*). Temuan ini relevan dengan penelitian A. Zulfahmi dkk. yang menekankan pentingnya ketanggapan pelayan

dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai bagian dari kualitas pelayanan, meskipun masih terdapat variasi persepsi pelanggan terhadap aspek lainnya.

Selanjutnya, pada aspek tindakan (action), pegawai mampu menangani keluhan pelanggan dengan sikap tenang, sabar, dan empati, serta berusaha memberikan solusi secara cepat dan tepat. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi yang efektif antara pegawai dan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Maya Seruni Putri dan Jerry Heikal yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara interaksi yang baik dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan penyajian dan ketepatan pesanan saat kondisi ramai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara umum sudah baik, masih terdapat kendala operasional yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian I Gusti Ayu Dewi Hendriyani dkk. yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan harus didukung oleh sistem operasional yang baik serta lingkungan fisik yang nyaman untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal.

Selain itu, faktor kenyamanan lingkungan seperti kebersihan, suasana yang santai, serta fasilitas tambahan (misalnya televisi) turut memberikan kontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lingkungan fisik merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Warkop LHR 828 telah memenuhi sebagian besar indikator pelayanan prima dan memiliki

kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu. Pelayanan yang ramah, responsif, serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, peningkatan pada aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan perlu dilakukan agar kualitas layanan menjadi lebih optimal, terutama dalam menghadapi kondisi operasional yang padat.

2. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Warkop LHR 828

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Warkop LHR 828 secara umum menunjukkan kecenderungan positif. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman langsung pelanggan selama berinteraksi dengan pegawai, mulai dari penyambutan, pemesanan, hingga penyajian produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan merupakan hasil dari proses seleksi dan interpretasi pengalaman layanan yang diterima.

Sebagian besar konsumen percaya bahwa staf Warkop LHR 828 ramah, baik hati, dan memperhatikan kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Nesia Margareta Putri, Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si, Sihabuddin, M.I. Ilkom, dan M.I. Kom., yang menemukan bahwa indikator utama persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan kafe adalah keramahan, kesopanan, dan daya tanggap staf. Hasilnya, komponen layanan interpersonal Warkop LHR 828 telah beroperasi dengan lancar.

Namun, opini pelanggan tidak semuanya sama. Beberapa konsumen melaporkan pengalaman yang tidak menyenangkan, termasuk keterlambatan pengiriman dan produk yang tidak konsisten. Schiffman dan Wisenblit menunjukkan bahwa satu pengalaman tidak menyenangkan mungkin memiliki

dampak yang lebih besar daripada beberapa pengalaman yang menguntungkan, yang mengindikasikan bahwa pandangan pelanggan sangat dipengaruhi oleh peristiwa individual. Hasil ini menyoroti betapa pentingnya konsistensi layanan.

Pendapat konsumen Warkop LHR 828 sebanding dengan pendapat Muhammad Danil Aritonga, Muhammad Ja'far, Fadhil Muhammad, Wisnu Hadi, dan Yenni Samri Juliati Nasution, yang menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tinggi. Namun, penelitian ini menekankan bahwa loyalitas konsumen akan dihasilkan dari tingkat kepuasan yang tinggi secara berkelanjutan. Meskipun loyalitas konsumen telah terbentuk dalam konteks Warkop LHR 828, pengalaman layanan yang tidak konsisten berpotensi untuk melemahkannya.

Pelanggan menilai fasilitas dan tata ruang Warkop LHR 828 cukup lengkap dan nyaman. Hasil ini konsisten dengan penelitian I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, Lidjah Magdalena Massenga, dan Ni Putu Ariesta Budiani, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan restoran sangat dipengaruhi oleh lingkungan fisik, termasuk kebersihan, fasilitas pendukung, dan kenyamanan ruangan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan memengaruhi kualitas layanan selain interaksi manusia.

Menarik untuk dicatat bahwa sementara beberapa pelanggan mengeluhkan konsistensi waktu dan ketepatan pesanan, yang lain mengatakan tidak ada peningkatan. Perbedaan ini menyiratkan bahwa opini konsumen bersifat arbitrer dan dipengaruhi oleh harapan pribadi. Hal ini konsisten dengan hipotesis ketidaksesuaian harapan, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Wawancara dengan pemilik menunjukkan kesadaran manajerial dalam menangani persepsi klien. Selain mengakui keluhan, pemilik juga menilai dan melakukan perubahan. Strategi ini mendukung temuan Maya Seruni Putri dan Jerry Heikal bahwa persepsi positif terhadap perusahaan kopi sebagian besar bergantung pada respons manajemen terhadap umpan balik konsumen.

Oleh karena itu, penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan Warkop LHR 828 dapat diklasifikasikan sebagai baik tetapi tidak sepenuhnya stabil. Jika dibandingkan dengan studi lain, hasil ini menyoroti perlunya mempertahankan persepsi yang baik melalui layanan yang konsisten untuk mencegah kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan.

3. Pelayanan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam menekankan pada nilai-nilai etika dan moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan ihsan. Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan di Warkop LHR 828 secara umum telah mencerminkan nilai-nilai tersebut, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Dalam hal integritas dan keandalan, pemilik dan staf Warkop LHR 828 menunjukkan keterbukaan pikiran dalam menerima kritik dan mengakui kesalahan. Hal ini konsisten dengan prinsip kepercayaan dalam ekonomi Islam, yang menuntut pertanggungjawaban pemilik perusahaan atas setiap transaksi dan layanan yang diberikan. Meskipun demikian, berlanjutnya kesalahan pesanan menunjukkan bahwa keandalan dalam menjaga kualitas produk harus diperkuat secara sistematis.

Upaya staf untuk melayani pelanggan sesuai urutan kedatangan mereka, khususnya pada jam sibuk, menunjukkan konsep keadilan ('adl). Keadilan distributif dalam pelayanan ditunjukkan dalam praktik ini. Hasil ini konsisten dengan penelitian Huda et al. yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada perusahaan berbasis nilai-nilai Islam berkorelasi positif dengan keadilan dalam pelayanan.

Sikap pemilik, yang secara pribadi meminta maaf dan mengevaluasi ketika terjadi masalah layanan, sangat mencerminkan aspek akuntabilitas. Dalam ekonomi Islam, akuntabilitas merupakan komponen penting dari etika perusahaan yang harus dijaga untuk mencegah kerugian bagi orang lain. Pola pikir ini menunjukkan bahwa manajemen Warkop LHR 828 berupaya menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Upaya karyawan untuk memberikan layanan terbaik, seperti membantu pelanggan memilih dari menu dan menciptakan lingkungan yang ramah, adalah contoh nyata dari konsep ihsan. Ihsan mewajibkan perusahaan untuk menawarkan lebih banyak layanan daripada yang diperlukan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa memberikan layanan yang beretika meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien.

Namun, pentingnya ihsan juga menuntut konsistensi. Keluhan pelanggan tentang kesalahan pesanan dan keterlambatan menunjukkan kelalaian yang perlu dikurangi. Konsep Islam "lā ḍarar wa lā ḍirār" menekankan larangan merugikan orang lain. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan kolaborasi karyawan dan sistem kerja.

Dengan membingkai pelayanan sebagai komponen agama dan kewajiban moral, studi ini menambahkan sesuatu yang baru pada penelitian sebelumnya yang tidak menggunakan pendekatan ekonomi Islam. Ini adalah perbedaan penting yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral dalam prosedur pelayanan kedai kopi.

Oleh karena itu, dapat diklaim bahwa pelayanan Kedai Kopi LHR 828 secara normatif sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, tetapi masih perlu diperkuat dalam hal konsistensi dan elemen teknis. Penerapan prinsip-prinsip Islam secara menyeluruh terlihat bukan hanya pada niat baik tetapi juga pada hasil pelayanan berkualitas tinggi yang konsisten yang diterima oleh klien.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, pelayanan harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diambil dari Al-Quran dan Hadits, di samping kebahagiaan klien dan keuntungan. Kejujuran (ṣidq), keandalan (amanah), keadilan (‘adl), pertanggungjawaban, ihsan (berusaha sebaik mungkin), dan larangan merugikan orang lain dalam transaksi adalah beberapa konsep tersebut. Prinsip-prinsip ini membentuk dasar moral bagi semua pelaku bisnis, termasuk prosedur pelayanan Warkop LHR 828.

a. Kejujuran dan Amanah dalam Pelayanan

Kejujuran dan amanah merupakan prinsip utama dalam ekonomi Islam. Al-Qur’an menegaskan pentingnya menunaikan amanah dan bersikap adil dalam setiap urusan, sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil.”(QS. *An-Nisā*: 58)

Bagian ini menyoroti bahwa setiap orang, termasuk karyawan dan pemilik perusahaan, memiliki tanggung jawab untuk dapat dipercaya. Menurut temuan studi, anggota staf Warkop LHR 828 telah menunjukkan diri mereka dapat dipercaya dengan secara sukarela mendengarkan kekhawatiran klien, memberikan penjelasan yang tulus, dan menyatakan penyesalan atas kesalahan layanan apa pun. Namun, kejadian masalah pesanan yang terus berlanjut menunjukkan bahwa, untuk mencegah kerugian bagi pelanggan, implementasi kepercayaan dalam menjaga kualitas produk dan ketepatan layanan perlu ditingkatkan.

b. Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Pelayanan

Prinsip keadilan ('adl) dalam Islam mengharuskan pelaku usaha untuk memperlakukan seluruh pelanggan secara adil tanpa diskriminasi. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan dan saksi karena Allah, walaupun kesaksian itu memberatkan dirimu sendiri.”(QS. An-Nisā’: 135)

Bagian ini menyoroti pentingnya menjunjung tinggi keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk pekerjaan sukarela. Menurut penelitian, staf Warkop LHR 828 berupaya melayani pelanggan sesuai urutan kedatangan, terutama pada saat ramai. Selain itu, ketika terjadi kesalahan layanan, pemilik menunjukkan akuntabilitas dengan segera menyampaikan permintaan maaf dan melakukan penilaian internal. Pola pikir ini menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip akuntabilitas dan keadilan diterapkan dalam operasional perusahaan.

c. Ihsan (Memberikan Pelayanan Terbaik)

Ihsan merupakan prinsip penting dalam ekonomi Islam yang mendorong pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik, bukan sekadar memenuhi kewajiban minimal. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.”(QS. An-Nahl: 90)

Berdasarkan temuan studi, staf di Warkop LHR 828 telah berupaya mempraktikkan nilai ihsan dengan bersikap ramah, membantu pelanggan dalam memilih menu, menjaga kebersihan area, dan menciptakan lingkungan yang ramah. Hal ini konsisten dengan pendapat pelanggan, yang sebagian besar melaporkan merasa puas dan nyaman saat mengunjungi warkop tersebut. Namun, untuk menjaga kualitas dalam setiap keadaan, nilai ihsan juga membutuhkan konsistensi dalam pelayanan.

d. Menghindari Kelalaian dan Kerugian dalam Muamalah

Islam secara tegas melarang segala bentuk kelalaian yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain. Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya :

“Dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-haknya...”(QS. Asy-Syu‘arā’: 183)

Ayat ini menyoroti larangan terhadap perilaku yang dapat melanggar hak orang lain, seperti cara penyajian produk dan jasa. Menurut penelitian, pengalaman konsumen tertentu dengan anomali produk dan keterlambatan pesanan

menunjukkan kemungkinan kelalaian dalam proses pelayanan. Oleh karena itu, untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara efektif, sangat penting untuk meningkatkan koordinasi karyawan, memastikan ketepatan dalam pemenuhan pesanan, dan memastikan pengendalian mutu.

e. Evaluasi dan Perbaikan sebagai Bentuk Tanggung Jawab Moral

Islam juga mendorong adanya perbaikan berkelanjutan dalam setiap aktivitas, sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”
(QS. Ar-Ra’d: 11)

Ayat ini meletakkan dasar bagi gagasan bahwa penilaian dan pengembangan merupakan jenis kewajiban moral Islam. Pemilik Warkop LHR 828 telah melakukan upaya nyata untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan nilai-nilai syariah dengan mengevaluasi kembali praktik kerja dan pelatihan personel.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Secara keseluruhan, staf Warkop LHR 828 telah memberikan layanan luar biasa yang sangat mendekati tingkat keunggulan optimal. Layanan yang ditawarkan mencakup lebih dari sekadar penyajian makanan dan minuman; layanan ini juga mencakup unsur-unsur perilaku, sikap, dan interaksi yang ramah dan profesional antara anggota staf dan setiap klien. Rutinitas layanan harian kini secara konsisten menggabungkan penggunaan teori 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun). Pelanggan selalu disambut oleh staf dengan senyum ramah, bahasa yang sopan, dan respons yang cepat dan penuh perhatian terhadap setiap permintaan atau keluhan. Strategi ini secara efektif menumbuhkan rasa penghargaan yang tulus, kenyamanan emosional, dan keinginan kuat untuk kembali, yang semuanya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.
2. Opini pelanggan tentang kualitas layanan Warkop LHR 828 umumnya positif, dengan sebagian besar responden menggambarkan karyawan sebagai ramah, membantu, dan mampu menciptakan lingkungan yang menyenangkan. Menurut Kotler, kesan ini tercipta melalui pengalaman langsung, dan elemen utama yang menciptakan kesan positif adalah keramahan, ketepatan waktu, dan kebersihan. Namun, persepsi tidak sepenuhnya konsisten, karena beberapa konsumen melaporkan pengalaman yang kurang menyenangkan seperti pesanan yang tertunda dan produk yang tidak konsisten, yang berdampak pada evaluasi konsistensi layanan. Secara keseluruhan, opini positif lebih dominan, tetapi

peningkatan konsistensi diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi dampak pengalaman buruk.

3. Dari sudut pandang ekonomi Islam, pelayanan di Warkop LHR 828 mencerminkan nilai-nilai syariah, yang diambil dari Al-Qur'an (misalnya, QS. An-Nisā': 58 dan 135, An-Nahl: 90, dan Asy-Syu'arā': 183) dan Hadits Nabi Muhammad. Nilai-nilai ini meliputi kejujuran (ṣidq), kepercayaan, keadilan ('adl), tanggung jawab, ihsan, dan larangan berbuat jahat (lā ḍarar wa lā ḍirār). Pemilik dan staf menunjukkan amanah dengan bersikap jujur dalam menangani keluhan, memperlakukan pelanggan dengan adil saat melayani pesanan mereka, melakukan upaya ekstra untuk membuat mereka merasa nyaman, dan bertanggung jawab atas kesalahan mereka. Namun, ketidakkonsistenan dalam pelayanan menunjukkan kemungkinan adanya kelalaian yang harus dikurangi agar sepenuhnya sesuai dengan ajaran Islam, yang memandang pelayanan sebagai bagian dari ibadah yang perlu terus ditingkatkan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada warkop LHR 828 adalah:

1. Disarankan agar manajemen terus menjunjung tinggi dan memperkuat penggunaan teori 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun) dengan memberikan pelatihan berkala kepada seluruh staf. Untuk menjamin sikap ramah, interaksi yang konstruktif, dan respons klien yang baik tetap terjaga sepanjang setiap shift kerja, koordinasi personel harus ditingkatkan melalui pertemuan berkala. Hal ini akan meningkatkan persepsi layanan yang unggul dan membuatnya lebih menarik bagi klien baru maupun klien yang sudah ada.

Penambahan saran yaitu untuk menambah jumlah pegawai agar pada saat ramai tidak kewalahan.

2. Gunakan alat umpan balik pelanggan secara berkala, seperti kotak saran atau survei singkat, untuk melacak opini dan dengan cepat menyelesaikan situasi yang tidak menguntungkan yang dapat memengaruhi loyalitas. Tingkatkan koordinasi staf selama jam sibuk dengan, misalnya, secara eksplisit menetapkan tugas (penerima pesanan, pelayan, dan petugas kebersihan) untuk memastikan kecepatan dan ketepatan layanan, sehingga meningkatkan citra pelanggan yang baik. Untuk mempromosikan keramahan dan responsif yang konstan dua elemen penting dalam menciptakan persepsi yang baik tawarkan penghargaan sederhana kepada anggota staf yang mendapatkan peringkat pelanggan yang sangat baik.
3. Dorong karyawan untuk memahami bahwa memberikan layanan yang luar biasa adalah bagian dari ibadah dan kewajiban moral dengan memasukkan cita-cita ihsan dan amanah ke dalam budaya tempat kerja melalui kegiatan rutin seperti studi agama singkat atau sesi berbagi mingguan. Untuk memastikan tidak ada kerugian bagi klien, pemilik harus melakukan evaluasi internal bulanan, memeriksa masalah dan keterlambatan pesanan, dan memberikan pelatihan lebih lanjut jika diperlukan. Ini akan memperkuat prinsip keadilan dan menghindari kelalaian. Dokumentasikan dedikasi perusahaan terhadap ekonomi Islam dengan, misalnya, memasang ayat atau hadits tentang integritas dan pelayanan pelanggan di area kedai kopi. Ini akan memperkuat reputasi perusahaan sebagai tempat berkumpul yang ramah dan diberkati syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Anjarsari, Erma Tri. "Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produksi Di Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek." Diss. IAIN PONOROGO, 2020.
- Anjasari, Erna Tri. "Ersepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produksi Di Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek." Diss. IAIN PONOROGO, 2020.
- Aprianto, Iwan, M. Andriyansyah, Muhammad Qodri, and Mashudi Hariyanto. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Edited by Ansori. Cet.1. Yogyakarta: Depublish, 2020.
- Apriliana, and Sukaris. "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* 11, no. 2 (2022): 498–504.
- Aritonga, Muhammad Danil, Muhammad Ja'far, Fadhil Muhammad, Wisnu Hadi, and Yenni Samri Juliati Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warkop Rencong Rupi MMTTC." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 1 (2025): 45–76.
- Ariyadi, A., and Andi Muhammad Ishak Ismail. "Dimensi Tangible Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik." *Indonesian Journal of Intellectual Publication* 4, no. 3 (2024): 105–18.
- Asakdiyah, Salamatun, Ridwan Hakiki, and Hetty Karunia Tunjungsari. *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Cet. 1. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2023.
- B, Ahmad Mukhtar. *Pengantar Manajemen Syariah*. Edited by Muhaammad Ikhlas Al Kutsi. Cet. 1. Padang: Azzia Karya Bersama, 2024.
- Budioni, Aris. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi COVID-19." *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2021): 223–47.
- Charviandi, Ardie. "Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing." *Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 65–77.
- Daniel, Farida, and Prida Taneo N.L. "Analisis Kesulitan Mahasiswa Dalam Menyusun Proposal Penelitian." *Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia* 4, no. September (2019): 79–83.
- "Desainpenelian," n.d.

- Fachrudin, Fachri. "Fikih Bekerja." *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 1, no. 01 (2023): 35–37.
- Fahmi, Dzul. *PERSEPSI: Bagaimana Sejatinnya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*. Cet. 1. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021.
- Fitria, Tira Nur. "Pelatihan Penulisan Proposal Skripsi Dengan Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Untuk Mahasiswa D3 Dan S1 Tira" 2, no. 2 (2022): 10–18.
- Fitriana, Rahayu. "Wawancara (Interview) Wawancara (Interview) Adalah Salah Satu Teknik Pengumpulan Data Yang Pelaksanannya Bisa Dilakukan Secara Langsung Bertatap Muka (Face to Face) Dengan Orang Yang Diwawancarai (Interview) Atau Secara Tidak Langsung Seperti Melalui Telf." *Procedia Manufacturing* 1, no. 22 Jan (2014): 1–17.
- Hartono, Jogiyanto. "Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 1–29.
- Haryani, Dwi Septi. *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. Edited by Safrinal. Cet. 1. Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2022.
- Hendriyani, I Gusti Ayu Dewi, Lidjah Magdalena Massenga, and Ni Putu Ariesta Budiani. "Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Peranan Lingkungan Fisik Pada Restoran Di Kota Denpasar-BaliNo Title." *Jurnal Kepariwisata* 17, no. 3 (2021): 9–20.
- Jumionoi, Aji, Nurul Khaira, and Dunga Dwi Barinta. *Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Maya Seruni Putri, and Jerry Heikal. "Analisis Kualitatif Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Di Takengon, Aceh." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2023): 28–33.
- Nisa, Ananda Hulwatun, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni. "Persepsi." *Jurna Koloni* 2, no. 4 (2023): 213–26.
- Nurmasitah, Sita, Uchiyah Achmad, and Wulansari Prasetyaningtyas. "Pengembangan Model Pembelajaran Penyusunan Proposal Penelitian Untuk Meningkatkan Keterampilan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa." *Teknobuga* 5, no. 2 (2017): 66–73.
- Pradana, Mahera Iman, Maya Sekar Wangi, and Siswanto. "Persepsi Pelanggan Outsolesecond Tentang Kualitas Pelayanan Seller Dan Kepuasan Pelanggan." *Persepsi Pelanggan Outsolesecond Tentang Kualitas Pelayanan Seller Dan Kepuasan Pelanggan* 7, no. 1 (2023): 951–952.
- Putri, Nesia Margaretta, Nurnawati Hindra H, and Sihabuddin Sihabuddin. "Persepsi Pelanggan Seperdua Kopi Solo Terhadap Kualitas Pelayanan Customer Perception of Seperdua Coffe Solo on the Quality of Service." *Jurnal Ilmu*

- Sosial* 8, no. 2 (2024): 13–23.
- Sekunder, Aliran, Songka Pada, K E L Sendana, and S Apriansyah. “Apriansyah.S,” 2023.
- Simbolon, Maropen. “Persepsi Dan Kepribadian.” *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2021): 52–66.
- Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020.
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia.” *Jurnal Region* 1, no. 3 (2019): 1–19.
- Tanjung, Devi Purnama, Janvany Herni Yanti Zega, Irene Indrawati Zai, and Dian Indah Putri Harefa. “Kualitas Dalam Memproduksi Suatu Barang Dan Jasa.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 15–22.
- Tasmara, Toto. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Gema Insani, 2022.
- Tonce, Yosef, and Yoseph Darius Purnama Rangga. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus*. Cet.1. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022.
- Zulfahmi, Ahmad, SB Istiyanto, and S Prastyanti. “Persepsi Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Loja de Café Purwokerto.” UNIVERSITAS JENDRAL SOEDIRMAN, 2023.
- Zuraidah, Eva. “Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality).” *Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer* 5 1, no. 1 (2022): 61–66.

LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5441/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

28 Oktober 2025

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE
Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: GILANG RAMADHAN
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 23 Oktober 2003
NIM	: 2120203860202068
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: JL. BUKIT MADANI PERUMAHAN CITRA BUANA MAS, LAPADDE, KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI WARKOP LHR 828 KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 30 Oktober 2025 sampai dengan tanggal 30 November 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000851



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmtsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 851/IP/DPM-PTSP/10/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **GILANG RAMADHAN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 ALAMAT : **JL. MUHAMMADIYAH, PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI WARKOP LHR 828 KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **PIMPINAN WARKOP LHR 828 KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **30 Oktober 2025 s.d 30 November 2025**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Iizin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **31 Oktober 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



PEDOMAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan untuk Pegawai

- 1) Menurut Anda, bagaimana bentuk pelayanan yang biasanya diberikan kepada pelanggan di Warkop LHR 828?
- 2) Apa saja upaya yang dilakukan pegawai untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di warkop?
- 3) Bagaimana cara Anda menghadapi pelanggan yang memiliki keluhan atau permintaan khusus terhadap pelayanan?
- 4) Apakah ada pengalaman yang menarik selama melayani konsumen?
- 5) Bagaimana anda memberikan pelayanan disaat warkop saat ramai?

Pertanyaan untuk Konsumen

- 1) Bagaimana Anda menilai pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Warkop LHR 828 selama ini?
- 2) Menurut Anda, apakah pegawai di warkop ini ramah dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan?
- 3) Apakah ada pengalaman yang kurang baik terkait pelayanan di Warkop LHR 828?
- 4) Menurut Anda, apakah kualitas pelayanan di Warkop LHR 828 sudah memuaskan?
- 5) Apa yang menurut Anda bisa ditingkatkan agar pelayanan di warkop ini menjadi lebih baik?
- 6) Jika ditinjau dari konsep Islam, menurut anda sebagai pelanggan apakah pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip Islam?

- 7) Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Warkop LHR 828?
- 8) Menurut Anda, apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

Setelah mencermati pedoman wawancara dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 7 November 2025

Mengetahui;

Dosen Pembimbing,



A. Rio Makkulau Wahyu, M.E

NIP. 199304052020121022

PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan untuk Owner

- 1) Ketika Anda mengetahui terjadi kesalahan pelayanan terhadap pelanggan bagaimana cara anda dalam bertindak?
- 2) Bagaimana jika tindakan ataulangkah pencegahan yang anda lakukan kurang efektif?

Pertanyaan untuk Pegawai

- 3) Menurut Anda, bagaimana bentuk pelayanan yang biasanya diberikan kepada pelanggan di Warkop LHR 828?
- 4) Apa saja upaya yang dilakukan pegawai untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di warkop?
- 5) Bagaimana cara Anda menghadapi pelanggan yang memiliki keluhan atau permintaan khusus terhadap pelayanan?
- 6) Apakah ada pengalaman yang menarik selama melayani konsumen?
- 7) Bagaimana anda memberikan pelayanan disaat warkop saat ramai?

Pertanyaan untuk Konsumen

- 1) Bagaimana Anda menilai pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Warkop LHR 828 selama ini?
- 2) Menurut Anda, apakah pegawai di warkop ini ramah dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan?
- 3) Apakah ada pengalaman yang kurang baik terkait pelayanan di Warkop LHR 828?
- 4) Menurut Anda, apakah kualitas pelayanan di Warkop LHR 828 sudah memuaskan?
- 5) Apa yang menurut Anda bisa ditingkatkan agar pelayanan di warkop ini menjadi lebih baik?

- 6) Jika ditinjau dari konsep Islam, menurut anda sebagai pelanggan apakah pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip Islam?
- 7) Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Warkop LHR 828?
- 8) Menurut Anda, apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?



DOKUMENTASI



Gambar 1. Dokumentasi owner



Gambar 2. Dokumentasi pegawai



Gambar 3. Dokumentasi pegawai



Gambar 4. Dokumentasi konsumen



Gambar 5. Dokumentasi konsumen



Gambar 6. Dokumentasi konsumen



Gambar 7. Dokumentasi konsumen



Gambar 8. Dokumentasi konsmen



Gambar 9. Dokumentasi konsumen



Gambar 10. Dokumentasi konsumen

BIODATA MAHASISWA



GILANG RAMADHAN, Lahir di kota Parepare pada tanggal 23 Oktober Tahun 2003, Anak pertama dari orang tua yang bernama ayah Suwardi dan ibu Supadmi. Penulis berwarganegaraan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamatkan di Perumahan Citra Buana Mas (Tegal) Blok O15, Lapadde Kecamatan Ujung Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun riwayat pendidikan yaitu, SDN NEGERI 38 KOTA PAREPARE, lanjut SMPN NEGERI 2 PAREPARE, LANJUT SMAN 1 KOTA PAREPARE lulus pada tahun 2021, setelah itu penulis melanjutkan jenjang

perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Program studi Ekonomi Syariah dan telah Menyusun Skripsi yang Berjudul **“Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Warkop LHR 828 Kota Parepare”**

