

SKRIPSI

**STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER
UNTUK MENARIK MINAT GENERASI Z
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Bisnis Kuliner Di Kota Metro)**

Oleh:

Rizky Kurnia Putra Erika
NPM. 2003011091



**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**

**STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER
UNTUK MENARIK MINAT GENERASI Z
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Bisnis Kuliner Di Kota Metro)**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Rizky Kurnia Putra Erika
NPM : 2003011091

Pembimbing : Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

Nama : RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA
NPM : 2003011091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER UNTUK MENARIK MINAT GENERASI Z PERSPEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 01 Desember 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 197206111998032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER UNTUK MENARIK MINAT GENERASI Z PERSPEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)

Nama : RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA

NPM : 2003011091

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 01 Desember 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 197206111998032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-0048/Un.36.3/D/PP.00.9/01/2026

Skripsi dengan Judul **STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER UNTUK MENARIK MINAT GENERASI Z PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)**, Disusun Oleh : Rizky Kurnia Putra Erika, NPM. 2003011091, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada hari/tanggal : Senin, 08 Desember 2025.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Penguji I : Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag.,M.H..

Penguji II : Suci Hayati, M.S.I.

Penguji III : Hotman, M.E.Sy.

Penguji IV : Hanna Hilyati Aulia, M.Si.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dr. Santoso, M.H.

NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

Strategi Pelayanan Bisnis Kuliner untuk Menarik Minat Generasi Z Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Bisnis Kuliner di Kota Metro)

Oleh :

**Rizky Kurnia Putra Erika
NPM. 2003011091**

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Metro menunjukkan dinamika yang kompetitif, terutama dengan meningkatnya jumlah konsumen dari kalangan Generasi Z yang memiliki preferensi khusus terhadap pelayanan yang cepat, nyaman, dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital. Selain itu, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam menjadi aspek penting untuk memastikan pelayanan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral dalam aktivitas bisnis. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pelayanan bisnis kuliner dalam menarik minat Generasi Z berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) sedangkan metode yang penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis model Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data hasil penelitian digambarkan secara deskriptif dan dianalisis dengan menggunakan cara berpikir deduktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan mencakup lima indikator kualitas layanan, yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Generasi Z di Kota Metro menunjukkan minat beli tinggi terhadap tempat makan yang menawarkan kenyamanan fisik, kebersihan, kecepatan pelayanan, serta dukungan pembayaran digital. Dari aspek etika bisnis Islam, ketiga warung telah menerapkan prinsip tolong menolong, kemudahan, persamaan, sikap ramah, serta pendekatan kekeluargaan, meskipun beberapa aspek seperti fasilitas fisik dan kecepatan layanan masih perlu ditingkatkan.

Kata kunci: *Strategi Pelayanan, Generasi Z, Etika Bisnis Islam, Bisnis Kuliner, Kota Metro.*

ABSTRACT

Service Strategy of Culinary Businesses to Attract Generation Z from the Perspective of Islamic Business Ethics (A Study of Culinary Businesses in Metro City)

By:

Rizky Kurnia Putra Erika

Student ID: 2003011091

The development of the culinary business in Metro City shows increasingly competitive dynamics, particularly with the growing number of consumers from Generation Z who have specific preferences for fast, convenient services that align with digital technological advancements. In addition, the application of Islamic business ethics values is an important aspect to ensure that the services provided are not solely profit-oriented but also reflect moral responsibility in business activities. Based on these conditions, this study aims to identify and analyze the service strategies of culinary businesses in attracting Generation Z from the perspective of Islamic business ethics.

This research is a field study employing a qualitative approach. The data sources consist of primary and secondary data. Data were collected through interviews and documentation. The data analysis technique used the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research findings are described descriptively and analyzed using deductive reasoning.

The results indicate that the service strategies implemented encompass five service quality indicators, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Generation Z in Metro City demonstrates a high level of purchase intention toward dining establishments that offer physical comfort, cleanliness, fast service, and digital payment facilities. From the perspective of Islamic business ethics, the three culinary businesses have applied principles such as mutual assistance, convenience, equality, friendliness, and a family-oriented approach. However, several aspects, particularly physical facilities and service speed, still require improvement.

Keywords: *Service Strategy, Generation Z, Islamic Business Ethics, Culinary Business, Metro City.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA

NPM : 2003011091

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 26 Januari 2026

Yang Menyatakan



RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA
NPM. 2003011091

MOTTO

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

Artinya : “ 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.” (QS. Ali’Imran : 159)¹

¹ Al-Qur’an dan Terjemahnya (Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-QURAN, 2019), 95.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh ketulusan serta rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya dalam penyusunan skripsi ini, saya dengan sepenuh hati mempersembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tua saya yang saya hormati, Bapak Erika Adriyani dan Ibu Seti Handayani, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, serta dukungan yang telah diberikan selama saya menempuh pendidikan hingga tahap akhir ini.
2. Kepada kakak kandung saya, Ersia Anggun yang senantiasa memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing saya, Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H., yang telah memberikan bimbingan secara konsisten dan penuh tanggung jawab dalam proses penyusunan skripsi ini
4. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan doa.
5. Almamaterku UIN Jurai Siwo Lampung.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi para pembaca. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan limpahan rahmat-Nya kepada kita semua, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Ucapan terimakasih pada semua pihak yang memberi bimbingan dan bantuan dari semua pihak. Peneliti tidak lupa berterimakasih Kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd, selaku sebagai Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung Metro.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi M.E, selaku ketua jurusan S1 Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Metro.
4. Ibu Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada peneliti.
5. Seluruh rekan-rekan angkatan 2020 dari Jurusan Ekonomi Syariah
6. Almamaterku, Universitas Agama Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Peneliti menyadari menyadari bahwa skripsi butuh semua pihak memberi kritik dan saran agar mencapai titik sempurna. Peneliti memiliki harapan skripsi ini dapat memberi manfaat bagi peneliti dan para pembaca.

Metro, 26 Januari 2026
Peneliti



Rizky Kurnia Putra Erika
NPM.2003011091

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
ORISINALITAS PENELITIAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Strategi Pelayanan	10
1. Pengertian strategi Pelayanan.....	10
2. Macam-macam Strategi Pelayanan	11
3. Indikator Strategi Pelayanan	13
B. Minat Beli Konsumen.....	16
1. Jenis-jenis Minat Beli Konsumen	17
2. Indikator Minat Beli	19
C. Generasi Z	22
1. Pengertian Generasi Z	22
2. Ciri-ciri Generasi Z	23
3. Sikap Generasi Z	24
D. Etika Bisnis Islam.....	25
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	25
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data	32
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Uji Keabsahan Data	36
E. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
2. Data Pengunjung Bisnis Kuliner Pada Lokasi Penelitian.....	42
B. Minat Beli Konsumen Gen Z pada Bisnis Kuliner di Kota Metro	43
C. Analisis implementasi Etika Bisnis Islam pada bisnis kuliner di Kota Metro	54
BAB V KESIMPULAN	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian relevan	8
Tabel 4.1 Data informan penelitian pada warung Jontor.....	40
Tabel 4.2 Data informan penelitian pada warung mie ayam mas bro	41
Tabel 4.3 Data informan penelitian pada warung KD.....	42
Tabel 4.4 Data pengunjung.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Wawancara dengan Hastuti pengelola warung Jontor	84
Gambar 2	Wawancara dengan Tina pegawai warung Jontor.....	85
Gambar 3	Wawancara dengan Asep juru parkir warung Jontor	85
Gambar 4	Wawancara dengan Lesia Informan warung Jontor.....	85
Gambar 5	Wawancara dengan Rani Informan warung Jontor	86
Gambar 6	Wawancara dengan Jefri Informan warung Jontor	86
Gambar 7	Wawancara dengan Hanif Informan warung Jontor	86
Gambar 8	Wawancara dengan Henita Informan warung Jontor.....	87
Gambar 9	Wawancara dengan Diyan pengelola warung KD	88
Gambar 10	Wawancara dengan Sri pegawai warung KD.....	88
Gambar 11	Wawancara dengan Tiara Informan warung KD	88
Gambar 12	Wawancara dengan Bintang Informan warung KD.....	89
Gambar 13	Wawancara dengan Bima Informan warung KD	89
Gambar 14	Wawancara dengan Alisa Informan warung KD	89
Gambar 15	Wawancara dengan David Informan warung KD	90
Gambar 16	Wawancara dengan Bambang Wibowo pengelola warung Mie Ayam Mas Bro	90
Gambar 17	Wawancara dengan Meli pegawai warung Mie Ayam Mas Bro .	91
Gambar 18	Wawancara dengan Rahma Informan warung Mie Ayam Mas Bro	91
Gambar 19	Wawancara dengan Dona Informan warung Mie Ayam Mas Bro.....	91
Gambar 20	Wawancara dengan Akbar Informan warung Mie Ayam Mas Bro	92
Gambar 21	Wawancara dengan Fikri Informan warung Mie Ayam Mas Bro	92
Gambar 22	Wawancara dengan Sahrul Informan warung Mie Ayam Mas Bro	92

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data	73
2. Surat Keterangan Plagiasi	76
3. Surat Bebas Pustaka	77
4. Surat Izin Research	78
5. Surat Balasan Research	79
6. Formulir Bimbingan Skripsi	82
7. Foto Dokumentasi	85
8. Riwayat Hidup	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan yang baik menjadi kunci utama dalam kesuksesan bisnis kuliner, terutama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tempat makan dan kembali lagi di masa mendatang. Bagi konsumen, pengalaman makan tidak hanya tentang rasa makanan, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan selama proses pelayanan. Pelayanan yang baik meliputi berbagai aspek pada indikator pelayanan *Reliability*, *Responsivines*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles* kepada konsumen.¹

Kualitas pelayanan yang optimal secara tidak langsung akan membentuk minat beli konsumen, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction* dan *purchase intention*. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap bisnis kuliner

Strategi pelayanan tidak dapat diterapkan secara seragam kepada seluruh kelompok konsumen. Perbedaan karakteristik generasi menyebabkan adanya perbedaan dalam minat beli, preferensi, serta ekspektasi terhadap pelayanan. Generasi X dan Generasi Y (Milenial) pada umumnya lebih

¹ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori dan Aplikasinya*, I (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 28.

menekankan pada aspek pelayanan interpersonal, seperti keramahan, kejelasan komunikasi, dan konsistensi kualitas produk. Sebaliknya, Generasi Z memiliki karakteristik yang lebih dinamis, kritis, dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1990 hingga 2010, adalah kelompok yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital.² Generasi Z yang terbiasa dengan akses informasi yang cepat, visual yang menarik, serta pelayanan yang efisien dan praktis. Oleh karena itu, strategi pelayanan bagi Generasi Z tidak hanya berfokus pada interaksi langsung, tetapi juga pada kenyamanan fasilitas, kecepatan layanan, kehadiran media digital, serta citra usaha yang dapat membentuk ketertarikan dan minat beli mereka.

Namun, pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis dan operasional, tetapi juga harus berbasis pada prinsip moral dan etika yang baik, guna membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen.³ Salah satu landasan etika yang penting dalam dunia bisnis adalah etika bisnis Islam dalam pelayanan. Etika ini mengedepankan nilai-nilai seperti Prinsip Tolong-Menolong, Kemudahan, Persamaan, Saling Mencintai, Lemah Lembut, dan Kekeluargaan dalam menjalankan setiap aktivitas bisnis.

² Wijoyo Hadion dkk., *Generasi z & revolusi industri 4.0* (Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2020), 6.

³ Muhammad Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV Cakrawala Media Pustaka, 2021), 31.

Namun, meskipun banyak bisnis kuliner yang sudah mulai menyadari pentingnya pelayanan yang baik dan pengintegrasian etika dalam operasional mereka, banyak yang masih kesulitan dalam menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten, terutama dalam menarik minat Generasi Z. Beberapa bisnis kuliner di Kota Metro belum sepenuhnya memahami bagaimana cara menggabungkan pelayanan yang efisien dengan nilai-nilai etika bisnis islam yang dapat membangun citra positif di mata konsumen muda.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penjelasan mengenai pentingnya lima indikator tersebut dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tiara Anggraeni, Anita Sari, dan Jessi Mareta Reisando. Dalam penelitian mereka, kelima indikator kualitas pelayanan digunakan sebagai alat analisis untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu usaha mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, yang mencakup aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan fasilitas fisik yang memadai, maka pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung loyal terhadap usaha tersebut.

Namun demikian, perspektif yang lebih luas mengenai pelayanan juga dikemukakan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Anita Sari. Dalam penelitiannya, ia menyoroti bahwa meskipun kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting dalam dunia bisnis, namun hal tersebut bukanlah satu-satunya aspek yang harus diperhatikan. Anita Sari menekankan bahwa dalam

memberikan pelayanan, pelaku usaha juga perlu memperhatikan dan mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam mengajarkan pentingnya kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap sesama dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam hal pelayanan kepada pelanggan.

Sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dan penerapan etika bisnis dalam praktik usaha, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pelayanan dalam konteks bisnis kuliner. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner mampu menarik minat konsumen dari kalangan Generasi Z, dengan pendekatan berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini secara khusus dilakukan pada beberapa usaha kuliner yang beroperasi di Kota Metro, yang dinilai memiliki karakteristik pelayanan yang menarik dan layak untuk diteliti. Adapun lokasi penelitian mencakup tiga warung makan yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat, yaitu Warung Makan Jontor, Warung Makan Mie Ayam Mas Bro, dan Warung Makan KD. Ketiga tempat ini dipilih karena dinilai memiliki pendekatan pelayanan yang unik serta mampu menarik minat konsumen muda, khususnya dari kalangan Generasi Z, yang memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan Generasi Z di beberapa tempat bisnis kuliner di Kota Metro, ditemukan bahwa

generasi muda ini memiliki preferensi yang cukup spesifik dalam memilih tempat makan. Jefri, mengungkapkan bahwa kenyamanan tempat serta harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utamanya dalam memilih tempat makan.⁴ Di sisi lain, Lesia menekankan pentingnya kebersihan tempat, kecepatan pelayanan, serta variasi menu yang kreatif dan menarik untuk diunggah di media sosial. Adapun pendapat dari Hanif menyatakan tertarik dengan warung makan yang bersih, tersedia *wifi*, kecepatan pelayanan dan informasi harga sesuai dengan etika bisnis islam.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengutamakan aspek estetika, kebersihan fasilitas dan visual yang dapat dibagikan secara online. Sementara itu, Sahrul lebih tertarik pada fasilitas yang nyaman, bersih dan harga yang terjangkau.⁶

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan dalam bisnis kuliner perlu disesuaikan dengan indikator pelayanan serta nilai-nilai etika bisnis Islam Indikator pelayanan yang diminati generasi z di kota metro berupa *tanggibels* (bukti fisik) yaitu tempat dan *responsives* (daya tanggap) cepat dalam melayani. Bisnis kuliner di kota metro perlu juga memperhatikan nilai etika bisnis islam untuk tidak dilanggar, contohnya pada aspek persamaan tidak membeda-bedakan pelayanan pada semua konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, peneliti berusaha mengetahui lebih dalam mengenai kualitas pelayanan untuk menarik minat

⁴ Wawancara kepada Jefri, selaku pelanggan warung di kota Metro pada tanggal 6 Agustus 2025

⁵ Wawancara kepada Lesiadan hanif selaku pelanggan warung di kota Metro pada tanggal 4 September 2025.

⁶ Wawancara kepada Sahrul selaku pelanggan warung di kota Metro pada tanggal 1 September 2025.

gen Z dan meninjau penerapan etika bisnis islam pada bisnis kuliner di kota Metro. Dalam hal ini, maka peneliti akan mencoba untuk membahas lebih lanjut dengan judul “Strategi Pelayanan Bisnis Kuliner untuk Menarik Minat Generasi Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Bisnis Kuliner di Kota Metro).”

B. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan peneliti berlandaskan judul dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dengan demikian pertanyaan yang diajukan peneliti adalah: Bagaimana strategi pelayanan bisnis kuliner di Kota Metro dalam menarik minat Generasi Z berdasarkan etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pelayanan pada bisnis kuliner yang dibutuhkan pelanggan generasi Z di Kota Metro dan mengidentifikasi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada strategi pelayanan. Maka penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pelayanan yang efektif untuk menarik minat generasi Z dan meninjau dari perspektif etika bisnis islam.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini hadir untuk memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yang di antaranya:

a. Secara teoritis

- 1) Bagi peneliti, mendapat wawasan baru dengan pengalaman merupakan hal yang didapat dalam pelaksanaan penelitian.
- 2) Bagi akademisi, menjadi sumber rujukan diharapkan pada ilmu pengetahuan manajemen, khususnya ekonomi. Penelitian ini diharapkan hasilnya akan menjadi dasar lebih lanjut untuk mengeksplorasi strategi pelayanan di berbagai sektor bisnis lainnya.

b. Secara Praktis

Menjadi penelitian yang memberikan panduan bagi pemilik bisnis kuliner di Kota Metro dalam merancang dan menerapkan strategi pelayanan berdasar etika bisnis Islam untuk menarik minat gen Z. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing bisnis mereka, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kuliner lainnya mengenai pentingnya adaptasi strategi pelayanan yang berfokus pada karakteristik generasi Z.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan terdahulu yang dijadikan referensi akan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penelitian relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Tiara Anggraeni	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran <i>All You Can Eat</i> Pochajjang Cibinong)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong sudah sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka.	Persamaan Penelitian ini sejalan dengan fokus pada pelayanan di sektor makanan.	Penelitian sebelumnya berfokus pada kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menekankan strategi pelayanan untuk menarik minat generasi Z. ⁷
2	Jessi Mareta Reisando	Peran Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Café Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)	Hasil penelitian Strategi pelayanan di Café Warung Gunung mencakup fasilitas memadai, pelayanan cepat melalui aplikasi Olsera, sikap ramah, jaminan atas kesalahan, dan komunikasi yang baik. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi ini mencerminkan profesionalisme, kejujuran, dan etika	Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneiliti Strategi pelayan	Perbedaan dari penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada perspektif ekonomi islam, sedangkan penelitian saya berfokus pada etika bisnis islam pada pelayanan untuk menarik minat gen Z. ⁸

⁷ Tiara Anggraeni, "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong)," *Skripsi*, 2024.

⁸ Jessi Mareta Reisando, "Peran Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Café Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)," *Skripsi*, 2022.

			pelayanan yang sesuai syariat, seperti keterbukaan harga, pelayanan yang efisien, dan sikap sopan terhadap konsumen.		
3	Anita Sari	Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek Agan 24 telah menerapkan prinsip-prinsip keadilan, kebebasan memilih, tanggung jawab, dan kebaikan (ihsan)	Persamaan kedua skripsi berfokus pada strategi pelayanan.	Studi terdahulu lebih fokus pada kepuasan pelanggan, sementara penelitian ini menyoroti penerapan strategi pelayanan guna meningkatkan ketertarikan generasi Z. ⁹

Penjelasan pada tabel beberapa skripsi dari penelitian terdahulu memiliki perbedaan kajian dengan apa yang akan dilakukan peneliti. Penelitian relevan sebelumnya juga memiliki kesamaan dengan yang akan diteliti pada tema tertentu. Peneliti telah meninjau, belum menemukan pembahasan yang detail tentang strategi pelayanan di era generasi Z. Pernyataan tersebut, menunjukan penelitian yang berjudul “Strategi pelayanan bisnis kuliner untuk menarik minat generasi Z perspektif etika bisnis islam (Studi pada bisnis kuliner di kota Metro)” penelitian ini bentuk mengembangkan dari penelitian yang sudah ada.

⁹ Sari Anita, “Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur),” *Skripsi*, 2023.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah perencanaan yang terorganisir guna memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan atau konsumen.¹ Strategi ini melibatkan pemikiran yang matang tentang bagaimana memberikan layanan yang berkualitas, efisien, dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Definisi kualitas layanan yang berdasar dari teori Parasuraman adalah seberapa besar perbedaan antara realitas dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.² Dengan pemahaman yang baik tentang pelanggan, organisasi dapat merancang strategi pelayanan yang relevan dan efektif.

Kualitas Pelayanan yang baik berkualitas harus diterapkan, agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas yang sesuai akan menjadi bentuk penilaian pelanggan. Maka penentuan kualitas pelayanan ditinjau dari usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan.³

¹ Herlinda Putri Wuryantari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi , Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT . Pos Indonesia Cabang Kediri," *Journal of Creative Student Research (JCSR)* (2023): 159.

² Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoretis* (Riau: CV IRDH, 2020), 24.

³ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 15.

Menggunakan teknologi yang ada pada zaman sekarang, merupakan strategi pelayanan yang harus diikuti perkembangannya. Penggunaan teknologi juga dapat membantu organisasi dalam mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan dan meningkatkan personalisasi layanan.⁴

Dengan demikian, strategi pelayanan adalah aspek penting pada bisnis agar memberikan pelanggan kepuasan, loyalitas dan menciptakan nilai tambah bagi organisasi. Mengimplementasikan strategi pelayanan yang tepat, organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dan memastikan kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

2. Macam-macam Strategi Pelayanan

Dalam strategi pelayanan terdapat dua jenis *Technical Quality dan Functional* yang dikemukakan oleh Gronroos.⁵ Keduanya memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana Strategi pelayanan yang efektif harus memperhatikan kedua aspek ini agar menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

a. *Technical Quality* (Kualitas Teknis)

Kualitas Teknis mengacu pada hasil akhir atau output layanan yang diterima pelanggan. Ini adalah aspek yang lebih konkret dan objektif, yang mencerminkan kualitas produk atau layanan yang diberikan setelah interaksi pelanggan dengan penyedia jasa. *Technical quality* menilai seberapa baik hasil tersebut memenuhi harapan pelanggan berdasarkan manfaat nyata yang diterima. Adapun contoh

⁴ Chandra, Chandra, dan Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoretis*, 1.

⁵ Chandra, Chandra, dan Hafni, 18.

kualitas teknis:

- 1) Dalam pelayanan kesehatan: Akurasi diagnosa dokter dan efektivitas perawatan.
- 2) Dalam mengirim barang: Ketepatan waktu dan kondisi barang baik.
- 3) Di restoran: Kualitas makanan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kesesuaian pesanan.
- 4) Di hotel: Fasilitas kamar yang bersih, nyaman, dan keamanan yang memadai.

Kualitas teknis penting karena mencerminkan ekspektasi yang paling mendasar dari pelanggan terkait hasil akhir layanan. Jika aspek teknis layanan tidak sesuai harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa, meskipun pelayanan dari segi interaksi mungkin baik. Misalnya, dalam industri penerbangan, meskipun staf bersikap ramah, jika pesawat sering terlambat atau bagasi rusak, pelanggan tidak akan puas.

b. *Functional Quality* (Kualitas Fungsional)

Kualitas Fungsional merujuk pada bagaimana layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan. Dimensi ini mencakup aspek proses, interaksi, dan pengalaman pelanggan selama layanan berlangsung. Kualitas fungsional menilai sikap, keterampilan, dan kecepatan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Contoh Kualitas Fungsional:

- 1) Dalam layanan perbankan: Sikap ramah dan profesionalisme petugas bank.
- 2) Di restoran: Kecepatan layanan, keramahan pelayanan, dan bagaimana staf merespons permintaan.
- 3) Di hotel: Interaksi resepsionis, kecepatan layanan kamar, dan perhatian terhadap kebutuhan tamu.
- 4) Dalam pelayanan kesehatan: Cara dokter dan perawat menjelaskan perawatan dan menunjukkan empati kepada pasien.

Kualitas fungsional sangat penting karena pengalaman pelanggan selama proses pelayanan dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap layanan tersebut. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan selama proses interaksi. Meskipun produk akhir berkualitas tinggi, pelayanan yang lambat atau sikap staf yang kurang ramah dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Indikator Strategi Pelayanan

Kualitas layanan dapat ditentukan melalui indikator menurut Parasuraman beberapa indikator strategi pelayanan sebagai berikut⁶:

a. Reliability

Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat, dan dapat diandalkan sejak interaksi pertama dengan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada ketepatan dalam memenuhi janji layanan yang telah

⁶ Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 28.

disampaikan, baik dari segi waktu, kualitas, maupun prosedur pelayanan. Perusahaan yang memiliki tingkat *reliability* tinggi mampu meminimalkan kesalahan dalam proses pelayanan serta memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

merupakan

b. Responsivines

Daya tanggap merujuk pada kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap berbagai permintaan, keluhan, maupun pertanyaan pelanggan. Dimensi ini tidak hanya berkaitan dengan kecepatan pelayanan, tetapi juga mencakup kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan, waktu penyelesaian, dan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan.

c. Assurance

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, serta sikap profesional karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan aman pada diri pelanggan. Dimensi ini tercermin dari perilaku karyawan yang sopan, ramah, dan memiliki kompetensi yang memadai dalam menjawab pertanyaan maupun menyelesaikan permasalahan pelanggan. Selain itu, jaminan juga mencakup kemampuan perusahaan dalam

menciptakan rasa aman, baik dari segi transaksi, kualitas produk, maupun kepastian pelayanan.

d. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami kondisi, kebutuhan, dan permasalahan pelanggan secara mendalam, serta menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kepentingan pelanggan. Dimensi ini diwujudkan melalui pemberian perhatian personal, sikap ramah, serta kesediaan karyawan untuk mendengarkan dan memahami keluhan pelanggan. Selain itu, empati juga tercermin dari fleksibilitas perusahaan, seperti penyediaan jam operasional yang nyaman dan mudah diakses oleh pelanggan.

e. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan segala aspek berwujud yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dalam proses pelayanan. Dimensi ini meliputi kondisi dan daya tarik fasilitas fisik, kelengkapan peralatan, kebersihan lingkungan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik mencerminkan profesionalisme perusahaan dan dapat memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Lingkungan yang bersih, rapi, dan nyaman, serta penampilan karyawan yang sopan dan menarik, akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

B. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan adanya ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.⁷ Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan transaksi atas dasar ketertarikan terhadap suatu produk. Minat beli tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual. Semakin baik persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli adalah strategi pelayanan. Strategi pelayanan adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan layanan yang optimal dan memuaskan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono, strategi pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan petugas, ketepatan dalam memenuhi pesanan, kemudahan akses informasi, serta kenyamanan dalam proses transaksi.⁸ Dalam era modern, terutama menghadapi Generasi Z yang lekat dengan teknologi, strategi pelayanan juga mencakup pemanfaatan layanan digital seperti pemesanan online, pembayaran cashless, serta interaksi melalui media sosial.

⁷ Anna Wulandari & Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 1st ed. (Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), 1.

⁸ Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 24.

Hubungan antara strategi pelayanan dengan minat beli konsumen sangat erat. Strategi pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya membentuk persepsi dan sikap positif terhadap suatu usaha. Jika konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk, bahkan berpotensi menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang dirancang dengan baik bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli konsumen secara berkelanjutan.

1. Jenis-jenis Minat Beli Konsumen

Jenis-jenis minat beli sebagaimana diuraikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2005) dapat dibagi menjadi tiga kategori utama yang menggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian terbentuk dalam diri konsumen. Ketiga kategori yaitu :⁹

a. Pembelian yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*)

Pembelian tidak dimaksudkan merupakan jenis keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya niat sebelumnya. Jenis pembelian ini sering kali disebut sebagai pembelian impulsif karena melibatkan keputusan yang sangat cepat, biasanya dipicu oleh rangsangan visual atau emosional yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen berada di dalam toko. Konsumen tidak memiliki rencana awal untuk membeli produk tersebut; namun, kondisi lingkungan,

⁹ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0- Edisi Indonesia* (Purbalingga, 2024), 204.

penempatan produk, promosi menarik, atau adanya diskon tiba-tiba mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b. Pembelian yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).

Pada kategori ini, konsumen datang ke toko dengan rencana pembelian yang belum sepenuhnya matang. Mereka telah menentukan kategori produk atau kebutuhan dasarnya—misalnya ingin membeli pakaian, sepatu, atau perlengkapan rumah tangga—namun belum memutuskan secara spesifik mengenai merek, desain, ukuran, model, atau pilihan warna. Dengan kata lain, perencanaan sudah dilakukan sampai pada tahap identifikasi kebutuhan, tetapi keputusan akhir mengenai produk yang akan dipilih masih fleksibel dan sangat mungkin berubah setelah melihat berbagai opsi di toko.

c. Pembelian yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*)

Pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya terjadi ketika konsumen telah memiliki keputusan yang sangat jelas dan terstruktur mengenai produk yang ingin dibeli, bahkan sebelum memasuki toko. Keputusan tersebut mencakup pemilihan merek, tipe produk, spesifikasi teknis, fitur tambahan, hingga preferensi warna dan model. Konsumen biasanya melakukan riset terlebih dahulu lewat berbagai sumber informasi seperti internet, ulasan pengguna, perbandingan harga, diskusi forum, atau rekomendasi dari kerabat dan teman. Dengan demikian, ketika tiba di toko, tujuan mereka

hanya untuk mengambil barang yang sesuai dengan keputusan yang telah dibuat sebelumnya.

2. Indikator Minat Beli

Minat beli tidak hanya dilihat dari tindakan akhir berupa keputusan membeli, tetapi juga dipengaruhi oleh proses pengenalan, pemahaman, penilaian, hingga keyakinan konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Indikator-indikator dari minat beli dapat dipahami melalui penjelasan yang terdapat dalam komponen *Micro Model of Consumer Responses* yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev dijelaskan sebagai berikut, yaitu :¹⁰

a. *Awareness*

Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran yang membutuhkan waktu serta strategi yang konsisten. Pada tahap ini, pemasar berupaya memastikan bahwa konsumen mengenali keberadaan merek, memahami identitasnya, dan dapat membedakannya dari merek lain. Upaya menciptakan awareness biasanya memerlukan kombinasi promosi, penggunaan media sosial, kualitas pelayanan, serta pengalaman konsumen yang positif. Semakin tinggi tingkat awareness, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan membeli.

¹⁰ Wardhana, 209.

b. *Knowledge*

Setelah konsumen mengenal merek, langkah berikutnya adalah membangun pengetahuan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Pengetahuan ini tidak hanya berkaitan dengan fitur dan fungsi produk, tetapi juga manfaat, keunggulan kompetitif, dan nilai tambah yang ditawarkan. Banyak konsumen sebenarnya memiliki kebutuhan, namun belum memiliki informasi yang memadai untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, edukasi melalui media promosi, pelayanan informatif, serta komunikasi yang jelas menjadi sangat penting. Semakin tinggi pengetahuan merek yang dimiliki konsumen, semakin besar potensi minat beli yang muncul.

c. *Liking*

Setelah konsumen mengetahui informasi produk, perusahaan perlu menumbuhkan rasa suka atau ketertarikan terhadap produk tersebut. Liking terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Faktor-faktor seperti pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, ulasan positif, dan citra merek yang baik dapat meningkatkan tingkat kesukaan konsumen. Jika rasa sukanya tinggi, maka motivasi konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian juga semakin besar.

d. *Preference*

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan suatu merek dengan merek lain yang sejenis. Meskipun konsumen mungkin sudah menyukai produk, belum tentu mereka menjadikannya pilihan utama. Oleh karena itu, pemasar perlu menunjukkan keunggulan produk melalui kualitas, harga yang sesuai, manfaat tambahan, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu merek akan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain serta meningkatkan loyalitas.

e. *Conviction*

Conviction adalah tahap ketika konsumen sudah memiliki preferensi namun masih ragu untuk melakukan pembelian. Pada kondisi ini, peran komunikator menjadi sangat penting dalam memberikan dorongan akhir. Strategi seperti pemberian bukti nyata, testimoni konsumen, jaminan produk, atau penjelasan tambahan mengenai manfaat produk dapat membantu menumbuhkan keyakinan konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen benar-benar percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan mampu memenuhi harapan mereka.

f. *Purchase intention*

Purchase intention atau niat pembelian merupakan tahap akhir dari rangkaian proses respons konsumen, di mana konsumen

menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian setelah melalui tahapan awareness, knowledge, liking, preference, dan conviction. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap produk, sehingga mereka hanya membutuhkan dorongan tambahan untuk benar-benar mengambil keputusan membeli.

C. Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z

Kelompok individu yang lahir 1990-2010 merupakan Generasi Z. Di era digital saat ini, gen Z adalah generasi pertama yang mengubah cara berinteraksi, belajar dan bekerja.¹¹ Generasi Z dikenal dengan sebutan "*digital natives*," karena internet tempat mereka mengenal dunia. Karakter mereka Mereka terbiasa dengan akses instan ke informasi dan media sosial, yang membentuk cara pandang dan perilaku mereka.

Karakteristik utama dari Generasi Z adalah keterampilan teknologi yang tinggi dan kemampuan *multitasking*.¹² Mereka tumbuh dengan teknologi digital yang semakin canggih, memungkinkan mereka untuk melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan, seperti belajar sambil menggunakan media sosial. Selain itu, Generasi Z juga dikenal karena kreativitas dan inovasinya. Mereka sering menciptakan konten digital, seperti video di *Youtube* atau karya seni digital, yang mencerminkan

¹¹ Hadion dkk., *Generasi z & revolusi industri 4.0* (Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2020) 27.

¹² Hadion dkk., 27.

ekspresi diri mereka dan menjadi bagian dari identitas digital mereka.

Generasi ini cenderung terbuka terhadap berbagai sudut pandang dan pola pikir, sehingga lebih mudah untuk menerima keberagaman dalam berbagai hal. Generasi ini membawa perubahan signifikan dalam mengembangkan strategi yang efektif dalam berbagai bidang, dunia di sekitar, mulai dari pendidikan, bisnis hingga kebijakan publik dan pemasaran.

2. Ciri-ciri Generasi Z

Generasi internet adalah sebutan untuk generasi Z karena aktivitas mereka sebagian besar berkaitan serba digital. Sejak dini, karakter gen Z secara tidak langsung terpengaruh oleh teknologi modern dan perangkat canggih. Adapun Ciri-Ciri Generasi Z:¹³

- a. Memiliki kemampuan digital untuk mendapat informasi lewat teknologi baik untuk kebutuhan pribadi maupun pendidikan.
- b. Lebih menyukai berkomunikasi dengan media sosial dengan semua kalangan. Lewat sosial media lebih bebas berekspresi dan berpikir secara spontan apa yang akan disampaikan.
- c. Memiliki sifat yang lebih toleran akan perbedaan kultur dan peduli terhadap lingkungan.
- d. Mengerjakan kegiatan pada satu waktu contohnya: membaca, makan dan mendengarkan musik secara bersamaan.

¹³ Hadion dkk. *Generasi z & revolusi industri 4.0* (Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2020), 28.

- e. Generasi Z memiliki sifat yang ingin serba instan menjadikan mereka cenderung individualis dan menyebabkan kurang dalam berkomunikasi secara verbal.

3. Sikap Generasi Z

Sikap adalah pola pikir atau emosi yang mendorong seseorang untuk bertindak, baik saat menyukai maupun tidak menyukai sesuatu. Menurut Kraus ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku manusia, termasuk kestabilannya sepanjang waktu, keyakinan yang kuat, keselarasan dengan reaksi emosional terhadap suatu tindakan, terbentuk melalui pengalaman langsung dan mudah diingat.¹⁴

Sikap Generasi Z dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku dan pola pikir yang dipengaruhi oleh teknologi serta kondisi sosial di sekitar mereka. Kehidupan berkembang di era digital bagi generasi Z, menjadikan memiliki sifat yang condong bergantung pada teknologi, terutama gadget dan internet. Sikap mereka sering kali menunjukkan keterbukaan terhadap perubahan, inovasi, dan efisiensi, tetapi juga diwarnai dengan kecenderungan individualisme dan ketergantungan pada teknologi.

Antusiasme pada generasi Z terhadap teknologi mempengaruhi sikap dan perilakunya. Teknologi memberikan dua jenis pengaruh, pengaruh positifnya adalah membantu manusia berkomunikasi dengan lebih mudah dan mempermudah akses informasi. Sebaliknya, pengaruh negatifnya dapat membuat manusia cenderung egois, bergantung pada cara instan,

¹⁴ Agus Salim dan Ricka Handayani, *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*, (Bogor: PT Jawa Mediasindo Lestari Green, 2022), 21.

dan interaksi di lingkungan sekitar menjadi cukup buruk.¹⁵

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berakar dari kata dalam bahasa Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) dipahami sebagai adat atau kebiasaan.¹⁶ Meskipun terdapat berbagai definisi etika menurut para ahli, secara umum semuanya merujuk pada konsep moralitas. Dengan demikian, etika dapat dimaknai sebagai bentuk tindakan yang didasarkan pada standar moral. Moralitas ini dapat ditinjau melalui berbagai perspektif, baik dari aspek agama, suara hati, maupun ketentuan yang bersifat formal dan nonformal.

Bisnis merupakan aktivitas usaha yang terstruktur, dilakukan oleh perorangan maupun kelompok, untuk memproduksi serta menawarkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba guna memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁷ Secara rasional, etika bisnis dapat dipahami sebagai penerapan nilai-nilai etis dalam proses menjalankan kegiatan usaha. Walaupun fokus utama bisnis adalah memperoleh profit, praktiknya tetap wajib berlandaskan aturan hukum serta nilai moral yang berlaku.

Etika bisnis adalah sekumpulan pedoman yang mengatur tindakan yang diperbolehkan maupun yang dilarang dalam kegiatan usaha. Pedoman tersebut dapat berasal dari norma yang bersifat formal maupun

¹⁵ Salim dan Handayani, 26.

¹⁶ Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV Cakrawala Media Pustaka, 2021), 15.

¹⁷ Nurmadiansyah, 5.

informal. Penerapan etika bisnis memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan serta loyalitas para pihak yang berkepentingan (*stakeholders*), serta membantu pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah dalam perusahaan.

Dalam Islam, kegiatan bisnis termasuk dalam ranah muamalah, sehingga pelaksanaannya harus mengikuti ketentuan syariat. Persaingan bebas yang dilakukan dengan cara-cara yang tidak benar tidak sesuai dengan prinsip muamalah Islam dan perlu dijauhi. Etika bisnis Islam menjadi landasan moral dalam aktivitas usaha yang berpedoman pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis.¹⁸

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa etika bisnis pada agama islam berupa seperangkat nilai dan pedoman moral yang mengatur perilaku dalam kegiatan usaha. Nilai-nilai ini tidak hanya berfokus pada aspek keuangan atau teknis operasional, tetapi juga mempertimbangkan konsekuensi sosial dan moral dari aktivitas bisnis. Tujuan utamanya adalah menciptakan praktik usaha yang bertanggung jawab, adil, jujur, transparan, serta berorientasi pada keberlanjutan, sehingga semua pihak yang terlibat mendapat manfaatnya.

¹⁸ Septi Handayani, Desi Isnaini, dan Afrianty, "Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu)," *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1470.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Pada ajaran agama Islam perlu diterapkannya etika bisnis yang memiliki arti kumpulan nilai yang tidak bertentangan dengan agama.¹⁹ Islam menawarkan suatu sistem etika dalam berbagai aktivitas kehidupan dengan menghadirkan nilai-nilai yang menjadi penghubung antara manusia dengan Sang Pencipta Allah SWT.²⁰ Issa Rafiq Beekun mengemukakan lima prinsip etika bisnis islam antara lain²¹:

a. Keesaan

Keesaan dalam etika bisnis Islam menjadi dasar keyakinan bahwa Allah adalah satu, sehingga seluruh tindakan manusia, termasuk kegiatan dalam bidang bisnis, harus selaras dengan ketentuan dan kehendaknya. Keesaan mengarahkan para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya tidak semata-mata demi keuntungan materi, tetapi lebih kepada pencarian ridha Allah.

b. Keseimbangan

Keseimbangan atau yang dikenal dengan istilah ‘adl merupakan aspek hubungan antarmanusia dalam konteks ajaran Islam, yang mencakup dimensi horizontal serta keteraturan seluruh ciptaan di alam semesta. Dalam praktik bisnis, prinsip keseimbangan ini, baik secara literal maupun simbolis, telah ditetapkan oleh Allah SWT sebagai

¹⁹ Septi Handayani, Desi Isnaini, dan Afrianty, “Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu),” *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023), 1470.

²⁰ Agus Alimudin, “Penetapan Target Lending pada Masa Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di BPRS Aman Syariah Lampung Timur,” *Tesis* (2021), 38.

²¹ Raffik Issa Bekun, *Islamic Bussines Ethics*, 2 ed. (USA: Herndon, 2006), 20.

pedoman bagi para pelaku usaha. Islam menawarkan konsep keseimbangan dengan sikap dan tindakan yang tidak memihak, tidak merugikan pihak lain, serta menempatkan hak dan kewajiban secara proporsional dalam seluruh aktivitas bisnis.

c. Kehendak bebas

Sejak diturunkan ke bumi, manusia diberi ruang untuk menggunakan kehendaknya dalam menjalani kehidupan. Namun, kebebasan tersebut tetap berada dalam batasan aturan yang telah ditetapkan Allah SWT. Manusia juga dianugerahi akal untuk mempertimbangkan setiap keputusan dan menentukan arah hidup yang dipilih, dengan penuh tanggung jawab serta tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain.

d. tanggung jawab (amanah)

Tanggung jawab dalam konteks bisnis Islam mencakup menjaga kualitas produk dan layanan, memenuhi janji yang telah dibuat dan menjalankan operasional bisnis dengan penuh tanggung jawab. Pelaku bisnis harus bisa dipercaya dan memastikan bahwa mereka menjalankan bisnis mereka dengan penuh integritas dan sesuai dengan standar moral Islam.

e. Kebajikan

Tanggung jawab dalam konteks bisnis Islam mencakup menjaga kualitas produk dan layanan, memenuhi janji yang telah dibuat dan menjalankan operasional bisnis dengan penuh tanggung

jawab. Pelaku bisnis harus bisa dipercaya dan memastikan bahwa mereka menjalankan bisnis mereka dengan penuh integritas dan sesuai dengan standar moral Islam.

Selaras dengan prinsip-prinsip tersebut, konsep pelayanan dalam pandangan Islam juga memuat enam prinsip yang menjadi landasan terciptanya pelayanan yang etis dan bermutu. Dalam perspektif Islam, terdapat enam prinsip utama dalam pelayanan, yaitu:²²

- 1) Prinsip Tolong-Menolong (*Ta'awun*), dalam ajaran Islam pelayanan kepada sesama dipandang sebagai wujud membantu orang lain, yang memiliki nilai kemuliaan dan menjadi jalan terbukanya berbagai kebaikan lainnya.
- 2) Prinsip Kemudahan (*At-Taysir*) menekankan bahwa dalam proses jual beli, Islam mengajarkan agar aturan maupun kebijakan dibuat dengan sederhana dan tidak menyulitkan pihak lain. Sikap membantu pelanggan juga merupakan bentuk penerapan dari prinsip memberikan kemudahan dalam bermuamalah.
- 3) Prinsip Persamaan (*Musawah*) menekankan bahwa setiap individu memiliki martabat yang setara di hadapan Allah SWT, karena manusia berasal dari asal-usul yang sama. Dengan demikian, tidak ada seorang pun yang lebih unggul dari yang lain.

²² Tate Agape Bawana dkk., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2023), 221.

- 4) Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*) diterapkan melalui sikap saling menghargai antara karyawan dan pelanggan, di mana karyawan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sementara pelanggan merasa dihargai, sehingga tercipta efek positif bagi karyawan maupun perusahaan..
- 5) Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*), yaitu menunjukkan sikap ramah dan santun dalam melayani pelanggan, dilakukan dengan menyampaikan informasi secara halus melalui kata-kata yang sopan dan perilaku yang pantas
- 6) Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*), yakni memberikan layanan kepada pelanggan dengan pendekatan kekeluargaan, artinya memperlakukan pelanggan layaknya saudara, baik dalam konteks sesama umat Islam maupun dalam hubungan persaudaraan umum. Implikasinya, setiap pelanggan berhak memperoleh perlakuan yang setara

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan yang dipakai pada penelitian ini, mendapatkan informasi data melalui angket, observasi, wawancara dan lainnya¹. Penelitian ini dimaknai sebagai studi yang menelaah fenomena di lingkungan sebagaimana adanya. Pendekatan ini digunakan untuk mengamati dan menelaah sekelompok individu atau objek, pola pikir tertentu, maupun kejadian yang terjadi pada waktu sekarang.

Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung lapangan, untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan agar menarik minat generasi Z bisnis kuliner di kota Metro. Lokasi penelitian dilakukan pada warung makan Jontor, warung mie ayam mas bro, dan warung makan *KD* dan apakah sudah sesuai pandangan etika bisnis yang ada di Islam.

2. Sifat penelitian

Deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang disusun secara sistematis, bersifat nyata dan tepat, dengan berfokus pada pemahaman makna, konsep, definisi, ciri-ciri, serta penjelasan mendalam dari berbagai sisi.² Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi memberikan

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari press, 2011), 15.

² Rahmadi, 13.

penjelasan yang terstruktur dan mengidentifikasi hubungan antara fenomena yang sedang diteliti.

B. Sumber Data

Informasi yang diperoleh peneliti yang berupa sumber data digunakan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan. Penelitian kualitatif mendapat data melalui dokumen dan tindakan³. Peneliti memanfaatkan dua sumber data yang pertama data primer dan kedua data sekunder.

1. Sumber Data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara terhadap informan atau sumber langsung.⁴ Data primer dikumpulkan dari pihak bisnis kuliner dan generasi Z di Kota Metro. Teknik penentuan lokasi penelitian dalam penelitian ini menggunakan *Snowball sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang dimulai dari satu atau beberapa informan kunci, kemudian informan tersebut merekomendasikan informan lain yang dianggap relevan dengan kriteria penelitian, dan proses ini berlanjut hingga data dianggap jenuh (tidak ditemukan informasi baru). Adapun warung makan yang menjadi objek penelitian memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jenis bisnis kuliner: warung makan di kota Metro
- b. Pemilik atau pengelola yang bersedia menjadi responden dan memberikan informasi

³ Zuchri Abdussamad, *Metode penelitian kualitatif* (Makassar: Makassar, 2021), 130.

⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari press, 2011), 41.

- c. Lokasi mendukung analisis strategi pelayanan
- d. Segmentasi Pelanggan: Memiliki mayoritas pelanggan dari kategori generasi Z (seperti pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda).
- e. Sistem Pelayanan: Menggunakan sistem pelayanan langsung (*face-to-face*) antara pelanggan dan pelayan.
- f. Pelayanan yang komunikatif
- g. Harga yang terjangkau kalangan generasi Z

Generasi z yang akan dijadikan informan adalah pelanggan dari warung makan yang ada di kota metro dengan memiliki kriteria :

- a. Usia: Berada dalam rentang usia 12–27 tahun (sesuai definisi generasi Z).
- b. Frekuensi Kunjungan: Pernah mengunjungi warung makan yang diteliti minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir.
- c. Kesiediaan Berpartisipasi: Bersedia secara sukarela menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner atau diwawancarai.
- d. Kesesuaian Karakteristik Generasi Z: Responden memiliki karakteristik utama generasi Z, seperti akrab dengan teknologi, cenderung kritis terhadap layanan yang diterima.

Peneliti menggunakan teknik *incidental sampling* karena mempertimbangkan keterbatasan data.. Teknik ini menetapkan sampel berdasarkan kebetulan, di mana individu yang ditemui dan dinilai sesuai

dapat dijadikan sumber data.⁵

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh bukan secara langsung melainkan melalui perantara orang lain dan dokumen. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa buku yang sesuai dengan judul yang diteliti oleh peneliti diantaranya buku dengan judul “Generasi Z & revolusi industri 4.0”, “*service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty* : Tinjauan Teoritis”, “metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D”, “Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)” dan “Etika Bisnis Islam”.

C. Teknik Pengumpulan Data

Langkah awal dalam penelitian adalah melakukan pengumpulan data. Setiap penelitian memiliki tujuan, yaitu memperoleh informasi secara objektif sehingga data yang diperoleh relevan. Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Dalam melakukan observasi, peneliti secara sistematis mencatat dan memperhatikan perilaku, peristiwa, atau ciri-ciri dari objek penelitian. Fokus observasi peneliti yaitu strategi pelayanan untuk menarik minat

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Cv Alfabeta, 2013), 85.

generasi Z dan meninjau dari segi etika bisnis islam yang dilakukan pada bisnis kuliner di kota metro, khususnya pada warung makan di kota Metro.

Observasi dilakukan melalui dua metode, yaitu observasi partisipatif dan observasi non-partisipatif, yang dijabarkan sebagai berikut :⁶

- a. Observasi partisipan merupakan pengamatan peneliti secara aktif terlibat dalam bagian atau proses kehidupan subjek yang diamati.
- b. Observasi non-partisipasi adalah suatu proses yang berlangsung secara terpisah pengamat tidak terlibat langsung pada subjek yang diamati.

Observasi non-partisipasi metode yang dipilih pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan mendalam, mengenai interaksi antara pelayan dan konsumen untuk melihat apakah prinsip etika bisnis islam dilakukan di praktik sehari-hari.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara dua pihak untuk saling bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan wawancara kombinasi, yakni memadukan teknik wawancara terstruktur dan wawancara bebas.⁷ Dimana pelaksanaannya yang lebih bebas bertujuan agar mempermudah ditemukannya masalah secara terbuka dan meminta pendapat serta gagasan narasumber.

Adapun yang menjadi sasaran wawancara yaitu pemilik bisnis kuliner warung makan Jontor, warung mie ayam mas bro, warung makan *KD* dan pelanggan generasi Z. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui

⁶ Sugiyono, 145.

⁷ Sugiyono, 138.

informasi tentang strategi pelayanan untuk minat generasi Z ditinjau dari etika bisnis islam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan dan gambar. Dokumentasi biasanya digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dokumen pada warung makan dan pelanggan gen Z.

D. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilaksanakan untuk menjamin bahwa penelitian ini memiliki landasan ilmiah. Keabsahan data dapat diuji melalui metode triangulasi, yaitu pendekatan yang melibatkan perbandingan serta verifikasi informasi yang dapat dipercaya, diperoleh dari berbagai waktu dan alat penelitian kualitatif.

Teknik uji keabsahan terbagi dua yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik⁸. Penelitian ini menerapkan triangulasi teknik dengan mengumpulkan data melalui wawancara serta sumber data yang sudah ada, untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam pada informasi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik adalah analisis pada data ini digunakan untuk membuat data menjadi sederhana agar mempermudah dipahami setelah dikumpulkan. Data

⁸ Zuchri Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif (Makassar: Makassar, 2021), 156.

tersebut dapat dipahami dengan jelas karakteristiknya, sehingga dapat digunakan untuk menemukan solusi dan menarik kesimpulan.

Miles & Hurbeman, berpendapat bahwa analisis data terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan⁹. Adapun pengertiannya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Dilakukan reduksi data untuk penyederhanaan, pengabstrakan, dan pengolahan data mentah yang dikumpulkan dilapangan. Tahap ini bertujuan untuk mengolah data yang telah direkam menjadi pola, fokus, dan pokok permasalahan tertentu setelah data terkumpul. Dengan cara ini, peneliti dapat lebih mudah melanjutkan langkah pengumpulan data berikutnya.

Data yang dikumpulkan peneliti bersumber dari wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan generasi Z. Data ini masih dalam bentuk mentah dan memerlukan proses reduksi sebelum dapat disajikan.

2. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif tahapan menyajikan data dalam bentuk hubungan antar kategori, ringkasan dan bagan yang dilakukan secara umum melalui teks naratif.

3. Menarik kesimpulan dan verifikasi

Proses pada penelitian yaitu membuat kesimpulan yang sifatnya

⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 19th ed. (Bandung: Cv Alfabeta, 2013), 246.

sementara, karena seiring berjalannya waktu dapat berubah jika menemukan bukti yang lebih kuat pada periode pengumpulan data selanjutnya. Memverifikasi data agar akurat dan terpercaya ketika meneliti dilapangan baik segi makna dan kebenaran.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif untuk memperoleh variabel yang lengkap berdasarkan data gambaran subjek penelitian. Data yang dikumpulkan akan diproses menjadi kesimpulan dengan metode deduktif. Deduktif adalah cara berpikir dari pernyataan yang bersifat umum ditarik kesimpulan yang bersifat khusus spesifik¹⁰. Informasi yang di peroleh di lapangan berupa strategi pelayanan untuk menarik minat generasi Z ditinjau dari etika bisnis islam pada bisnis kuliner di kota Metro.

¹⁰ Endah Marendah Ratnaningtyas dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023), 3.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Metro, Provinsi Lampung, yang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan sektor kuliner yang cukup pesat, terutama di kalangan generasi muda. Adapun lokasi penelitian difokuskan pada tiga warung makan yang sedang populer dan banyak diminati oleh konsumen generasi Z, yaitu:

a. Profil Warung Makan Jontor

Warung Jontor adalah sebuah usaha yang didirikan oleh Neli Puspita pada tahun 2020. Usaha ini awalnya berkembang dari upaya pengembangan bisnis Ayam Geprek Bu Yuyun. Lokasinya berada di Jalan Ki Hajar Dewantara, tepatnya di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang dan hingga saat ini membuka cabang selain di Kota Metro yaitu di Bandar Lampung. Warung makan Jontor buka pada pukul 09.00 – 21.00 wib dan memiliki jumlah 6 orang karyawan. Usaha ini menyajikan menu makanan, minuman dan snack dengan harga yang beragam mulai dari makanan yang harganya 18.000-30.000 dan minuman mulai dari 5000 -15.000.¹

Warung jontor adalah warung yang berlokasi di Jalan Ki Hajar

¹ Neli Puspita, Wawancara dengan Pemilik warung jontor, 4 September 2025

Dewantara, kel. Iringmulyo, kec. Metro timur, kota metro. Warung makan ini menyediakan makanan, minuman dan snack. Warung ini berdiri pada tahun 2020. Warung ini menggunakan media pembayaran dengan uang digital dan uang biasa.

Tabel 4.1

Data informan penelitian pada warung Jontor

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Status
1	Lesia	22	Wanita	Konsumen Warung Jontor
2	Rani	23	Wanita	Konsumen Warung Jontor
3	Jefri	23	Laki-laki	Konsumen Warung Jontor
4	Henita	22	Wanita	Konsumen Warung Jontor
5	Hanif	24	Laki-laki	Konsumen Warung Jontor

b. Profil Warung Makan Mie Ayam Mas Bro

Warung Mie Ayam Mas Bro adalah bisnis yang didirikan oleh Wibowo pada tahun 2021. Tempat usaha ini berada di Jalan Dewi Sartika, tepatnya di Banjarsari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro. Warung Mie Ayam Mas Bro buka pada pukul 11.00 – 20.30 wib dan memiliki jumlah 3 orang karyawan.

Usaha ini menyajikan menu Mie Ayam dan Bakso dengan harga yang terjangkau mulai dari 10.000-15.000 dan beragam minuman dengan harga 5000.²

² Wibowo, Wawancara dengan Pemilik Mie Ayam mas bro, 1 September 2025

Tabel 4.2
Data informan penelitian pada warung mie ayam mas bro

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
1	Sahrul	23	Laki-laki	Konsumen Warung Mie ayam Mas Bro
2	Rahma	24	Wanita	Konsumen Warung Mie ayam Mas Bro
3	Dona	22	Wanita	Konsumen Warung Mie ayam Mas Bro
4	Fikri	25	Laki-laki	Konsumen Warung Mie ayam Mas Bro
5	Akbar	24	Laki-laki	Konsumen Warung Mie ayam Mas Bro

c. Profil Warung Makan KD

Warung Makan KD didirikan oleh Dian Siswarini pada tahun 2020. Awalnya, warung ini dimulai sebagai usaha daring yang dijalankan dari rumah. Lokasinya berada di Jalan Jenderal Sudirman, tepatnya di Kelurahan Ganjar Agung, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro. Warung makan KD buka pada pukul 09.00 – 20.00 wib dan memiliki jumlah 2 orang karyawan. Usaha ini menyajikan menu makanan, minuman dan snack dengan harga yang beragam mulai dari makanan yang harganya 10.000-30.000 dan minuman mulai dari 5000 -10.000.³

³ Diyan Siswarini, Wawancara dengan Pemilik warung KD, 29 agustus 2025

Tabel 4.3
Data informan penelitian pada warung KD

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
1	Bintang	20	Laki-laki	Konsumen Warung KD
2	Tiara	20	Wanita	Konsumen Warung KD
3	Alisa	24	Wanita	Konsumen Warung KD
4	David	23	Laki-laki	Konsumen Warung KD
5	Bima	22	Laki-laki	Konsumen Warung KD

2. Data Pengunjung Bisnis Kuliner Pada Lokasi Penelitian

Data pengunjung merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pelayanan yang diterapkan oleh suatu usaha kuliner. Jumlah pengunjung yang datang setiap bulan dapat menggambarkan tingkat minat, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap tiga warung kuliner di Kota Metro yang memiliki karakteristik berbeda, yaitu Warung Jontor, Warung KD, dan Warung Mie Ayam Mas Bro.

Tabel 4.4
Data pengunjung⁴

No	Nama Warung	Jumlah pengunjung perbulan	Rata-rata pengunjung perhari
1	Warung Jontor	750 Orang	25 Orang
2	Warung KD	300 Orang	10 Orang
3	Warung Mie Ayam Mas Bro	600 Orang	20 Orang

B. Minat Beli Konsumen Gen Z pada Bisnis Kuliner di Kota Metro

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang dalam memutuskan membeli produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan. Bagi Generasi Z, minat beli terhadap kuliner tidak hanya karena rasa lapar, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana tempat, pelayanan, harga, dan lain-lain. Pelayanan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat beli, terutama bagi Generasi Z yang memperhatikan kecepatan, keramahan, dan kenyamanan. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Berikut adalah hasil wawancara dengan para informan yang dapat dilihat dengan indikator minat beli dan pelayanan antara lain :

1. *Reability , conviction , preference, purchase intention, dan Liking*

Dalam menganalisis minat beli konsumen Generasi Z pada bisnis kuliner di Kota Metro, penelitian ini menggunakan indikator pelayanan *reliability* (keandalan) sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi

⁴ Neli Puspita, Wibowo, Diyan Siswarini Wawancara dengan Pemilik Warung Jontor, Mie Ayam mas bro dan Warung KD

terbentuknya minat beli. *Reliability* merujuk pada kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan dan produk secara konsisten, baik dari segi kualitas rasa, variasi menu, maupun kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Keandalan pelayanan tersebut memiliki keterkaitan erat dengan indikator minat beli, khususnya *liking* (rasa suka), *conviction* (keyakinan), dan *preference* (preferensi), karena konsumen cenderung memiliki ketertarikan dan keyakinan yang lebih tinggi terhadap usaha kuliner yang mampu mempertahankan kualitas dan pelayanan secara berkelanjutan.

Dari hasil pengamatan peneliti bahwasannya pada ketiga warung yang di teliti melakukan tindakan pelayanan *reability* dengan memberikan rasa makanan yang konsisten dan harga terjangkau. Pelayanan yang berbeda dilakukan oleh warung jontor dengan menawarkan variasi menu. Dengan terpenuhinya pelayanan maka akan membentuk minat beli.

Hasil wawancara dengan beberapa informan, warung jontor , warung KD dan warung mie ayam mas bro mengatakan :

“membeli makanan disini karena rasanya yang enak dan harga yang terjangkau.”⁵

Temuan ini menunjukkan bahwa indikator pelayanan *reliability* (keandalan) telah diterapkan dengan baik, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas rasa makanan serta kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen. Keandalan pelayanan ini berperan penting dalam

⁵ Lesia, Rani, jefri, hanif, Bintang, Tiara,bima,Alisa, david, Fikri,Sahrul dan Rahma, Wawancara dengan Konsumen warung jontor, warung KD, warung Mie Ayam Mas Bro, 29,30 agustus, 1 dan 3 september 2025

membentuk indikator minat beli berupa *conviction* (keyakinan), karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. Selain itu, konsistensi kualitas juga berkontribusi dalam memperkuat *purchase intention* (niat beli), baik untuk pembelian awal maupun pembelian ulang.

Wawancara selanjutnya dengan informan di warung jontor yang mengatakan bahwa

“enak di sini menunya bervariasi, pegawainya selalu ramah.”⁶

Dalam hal ini, menunjukkan penerapan indikator *reliability* yang konsisten dalam aspek pelayanan dan penyajian produk. Keramahan pegawai yang diberikan secara berkelanjutan serta variasi menu yang ditawarkan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kondisi ini tidak hanya memperkuat *liking* (rasa suka), tetapi juga mendorong terbentuknya *preference* (preferensi) konsumen terhadap Warung Jontor dibandingkan dengan tempat makan lainnya. Dengan demikian, keandalan pelayanan yang diwujudkan melalui konsistensi sikap ramah dan kualitas menu berperan langsung dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z.

2. *Responsiveness, liking, purchase intention, dan conviction*

Dalam menilai minat beli konsumen Generasi Z pada bisnis kuliner di Kota Metro, penelitian ini menempatkan indikator pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) sebagai faktor penting yang memengaruhi

⁶ Lesia, Rani, Jefri, Hanif, Wawancara dengan Konsumen warung jontor, 4 dan 5 September 2025

proses pengambilan keputusan pembelian. *Responsiveness* berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, khususnya dalam hal waktu tunggu penyajian pesanan. Kecepatan pelayanan memiliki hubungan langsung dengan indikator minat beli berupa *liking* (rasa suka) dan *purchase intention* (niat beli), karena konsumen Generasi Z cenderung mengutamakan efisiensi dan kenyamanan.

Dari hasil pengamatan peneliti bahwasannya pada ketiga warung yang di teliti melakukan tindakan pelayanan *responivess* dengan memberikan pelayanan yang cepat. Namun pelayanan terkadang belum optimal. Dengan tidak terpenuhinya pelayanan tersebut maka tidak akan membentuk minat beli secara berulang.

Hasil wawancara dengan beberapa informan pada warung jontor dan warung mie ayam mas bro menyampaikan :

“cukup cepat dalam menunggu pesanan ya kisaran 5-10 menitan namun jika ramai bisa lebih lama estimasi menungguanya.”⁷

Temuan ini menunjukkan bahwa indikator pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) pada kedua usaha tersebut belum optimal, khususnya dalam kondisi ramai. Keterlambatan dalam penyajian pesanan berpotensi menghambat terbentuknya indikator minat beli berupa *purchase intention* (niat beli), karena Generasi Z cenderung mengutamakan kecepatan dan efisiensi dalam pelayanan. Selain itu, responsivitas yang kurang maksimal juga dapat menurunkan *liking* (rasa suka) konsumen

⁷ Lesia, Rani, Jefri, Henita, Hanif Rahma, Sahrul, Fikri Akbar dan Dona Wawancara dengan Konsumen warung jontor, warung Mie Ayam Mas Bro, 1,3,4 dan 5 september 2025

akibat pengalaman menunggu yang dirasa kurang nyaman.

Kemudian Wawancara selanjutnya dengan informan warung KD mengatakan bahwa :

“Saya makan di sini karena cepat, tidak perlu menunggu lama karena menunya sudah dimasak.”⁸

Hal ini mencerminkan penerapan indikator pelayanan responsiveness (daya tanggap) di mana penyajian menu yang cepat dan konsisten, karena makanan telah dipersiapkan sebelumnya, mampu memenuhi ekspektasi konsumen membentuk *conviction* (keyakinan) dan *purchase intention* (niat beli) konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa usaha tersebut dapat memberikan pelayanan yang cepat dan efisien sesuai kebutuhan mereka..

3. *Assurance, liking, conviction dan purchase intention*

Dalam penelitian ini, indikator pelayanan assurance (jaminan/kepercayaan) dipahami sebagai kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen melalui sikap sopan, ramah, dan profesional saat berinteraksi. Sikap pegawai, seperti menyambut konsumen dengan senyuman dan memberikan pelayanan yang jelas sejak awal, memiliki peran penting dalam membentuk indikator minat beli, khususnya *liking* (rasa suka) dan *conviction* (keyakinan). Apabila *assurance* diterapkan secara konsisten, maka konsumen akan merasa nyaman dan percaya, sehingga mendorong *purchase intention* (niat beli) terhadap usaha kuliner tersebut.

⁸ Bintang, Tiara, Alisa, David dan Bima ,Wawancara dengan Konsumen warung KD, 29 agustus ,1 September 2025

Dari hasil pengamatan peneliti bahwasannya pada ketiga warung yang di teliti melakukan tindakan pelayanan *Assurance* dengan ramah memberikan senyum kepada pelanggan. Namun terkadang pegawai tidak memberikan senyum. Dengan tidak terpenuhinya pelayanan maka tidak akan membentuk minat beli.

Hasil wawancara dengan beberapa informan warung jontor, warung KD dan warung mie ayam mas bro mengatakan bahwa :

“ pegawainya ramah datang langsung disambut dengan senyum dan langsung dikasih menu, jadi nggak bingung pas baru datang.”⁹

Temuan ini menunjukkan penerapan indikator pelayanan *assurance* (jaminan/kepercayaan) yang baik, khususnya melalui sikap sopan, ramah, dan profesional dari pegawai. Sikap tersebut mampu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, sehingga berperan dalam membentuk indikator minat beli berupa *conviction* (keyakinan) serta meningkatkan *liking* (rasa suka) terhadap usaha kuliner tersebut..

Wawancara dengan beberapa informan di warung KD dan warung Mie ayam mas bro mengatakan, “ kadang pegawainya kurang senyum, jadi terasa agak canggung.”¹⁰ Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan indikator *assurance* belum sepenuhnya konsisten. Kurangnya keramahan dalam pelayanan dapat mengurangi rasa nyaman dan menurunkan tingkat *liking*, serta berpotensi melemahkan *purchase intention* (niat beli) konsumen, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada usaha kuliner

⁹ Lesia,Rani,Jefri,Hanif, Bima ,alisa , Rahma, ,Sahrul dan dona, Wawancara dengan Konsumen warung jontor , warung KD, warung Mie Ayam Mas Bro,1,3 dan 5 september 2025

¹⁰ Alisa dan Dona, Wawancara dengan Konsumen warung KD, warung Mie Ayam Mas Bro, 30 agustus dan 3 september 2025

yang memberikan pelayanan dengan sikap ramah dan bersahabat.

4. *Empathy, liking, preference, conviction* dan *purchase intention*

Dalam penelitian ini, indikator pelayanan *empathy* (empati) dimaknai sebagai kemampuan pelaku usaha kuliner dalam memahami, memperhatikan, dan memenuhi kebutuhan serta kenyamanan konsumen secara personal. Bentuk empati pelayanan dapat diwujudkan melalui penyediaan kemudahan transaksi, perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan tempat, serta pemenuhan fasilitas pendukung yang dibutuhkan konsumen. Penerapan *empathy* memiliki keterkaitan erat dengan indikator minat beli, khususnya *liking* (rasa suka) dan *preference* (preferensi), karena konsumen cenderung memiliki ketertarikan dan kecenderungan memilih usaha kuliner yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, empati yang diterapkan secara konsisten juga mampu memperkuat *conviction* (keyakinan) dan mendorong *purchase intention* (niat beli) konsumen.

Dari hasil pengamatan peneliti bahwasannya pada ketiga warung yang diteliti melakukan tindakan pelayanan *empathy* dengan memberikan pemenuhan kebutuhan pelanggan seperti menyalakan kipas angin, menyediakan alat makan dan pembayaran digital. Bentuk *empathy* juga diberikan dengan menyediakan opsi pemesanan online. Dengan terpenuhinya pelayanan maka akan membentuk minat beli berulang.

Hasil wawancara dengan beberapa informan di warung jontor dan warung Mie ayam mas bro mengatakan bahwa :

“pembayaran juga bisa menggunakan uang atau uang digital.”¹¹

Temuan ini menunjukkan penerapan indikator pelayanan *empathy* (empati), yaitu kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Generasi Z yang cenderung menyukai kemudahan transaksi. Bentuk empati tersebut berkontribusi dalam membangun indikator minat beli berupa *liking* (rasa suka) serta memperkuat *purchase intention* (niat beli), karena konsumen merasa kebutuhan mereka diperhatikan dan difasilitasi dengan baik.

Hasil wawancara dengan beberapa informan pada warung jontor mengatakan:

“buat makan di sini tempatnya nyaman, ada tukang parkir yang jaga jadi nggak takut kendaraan hilang dan tidak memungut biaya pada jasanya.”¹²

Dalam hal ini penerapan indikator pelayanan *empathy*, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan rasa aman dan nyaman konsumen. Pelayanan ini berperan dalam membentuk *conviction* (keyakinan) konsumen, karena mereka merasa usaha tersebut memperhatikan aspek kenyamanan dan keamanan selama berkunjung. Kondisi tersebut juga mendorong terbentuknya *preference* (preferensi) konsumen terhadap warung makan tersebut..

Berikutnya wawancara dengan beberapa informan pada warung

¹¹ Lesia,Rani,jefri,hanif, Akbar, Fikri dan Dona Wawancara dengan Konsumen warung jontor, warung Mie Ayam Mas Bro 4 dan 5 september 2025

¹² Jefri,Hanif,Lesia,Henita dan Rani, Wawancara dengan Konsumen warung jontor, 4 dan 5 September 2025

jontor, warung KD dan warung mie ayam mas bro mengungkapkan :

“Merasa bahwa pegawai cepat memmbershikan meja bekas makan orang langsung dibereskan.”¹³

Dalam hal ini Tindakan ini mencerminkan empathy dalam bentuk perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan konsumen. Kebersihan lingkungan usaha berpengaruh terhadap *liking* (rasa suka) serta meningkatkan *purchase intention*, karena konsumen cenderung memilih tempat makan yang bersih dan terawat.

Sementara itu hasil wawancara dengan informan pada warung mie ayam mas bro mengatakan “pihak warung menyediakan tisu di meja, gelas cangkir dan teko air.”¹⁴. Dalam hal ini menunjukkan adanya *empathy* dalam bentuk kepedulian terhadap kebutuhan dasar pelanggan. Penyediaan fasilitas tersebut memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan *liking* dan memperkuat niat beli konsumen secara berkelanjutan.

5. *Tanggibel, awarness Liking, Preference dan purchase intention*

Dalam penelitian ini, indikator pelayanan *tangibles* (bukti fisik) dipahami sebagai segala bentuk fasilitas dan kondisi fisik yang dapat dilihat serta dirasakan secara langsung oleh konsumen, seperti kenyamanan ruangan, kebersihan tempat, ketersediaan fasilitas pendukung, dan lingkungan usaha. Aspek *tangibles* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas pelayanan. Fasilitas fisik yang memadai dan nyaman berkontribusi dalam

¹³ Henita, Rahma dan Bima Wawancara dengan Konsumen warung jontor, warung KD, warung mie ayam mas bro, 30 agustus,3 dan 5 september 2025

¹⁴ Akbar Wawancara dengan, Konsumen warung Mie Ayam Mas Bro, 5 september 2025

meningkatkan indikator minat beli, khususnya *awareness* (kesadaran), *liking* (rasa suka), dan *preference* (preferensi). Sebaliknya, keterbatasan fasilitas fisik dapat menurunkan kenyamanan konsumen dan berpotensi melemahkan *purchase intention* (niat beli) terhadap usaha kuliner.

Dari hasil pengamatan peneliti bahwasannya pada warung jontor Generasi Z lebih menyukai tempat yang memiliki fasilitas yang nyaman, bersih, ada wifi, tempat AC sehingga meningkatkan minat beli. Namun pada warung Kd dan mie ayam mas bro belum menyediakan fasilitas tersebut.. Dengan tidak terpenuhinya pelayanan maka akan tidak membentuk minat beli berulang.

Hasil wawancara dengan informan warung jontor mengatakan :

“tersedia ruangan AC jadi nyaman dan tempatnya juga bersih ada wifi juga.”¹⁵

Temuan ini menunjukkan bahwa indikator pelayanan tangibles (bukti fisik) di Warung Jontor telah diterapkan dengan baik melalui penyediaan fasilitas yang memadai. Fasilitas fisik yang nyaman dan mendukung aktivitas konsumen berperan dalam meningkatkan indikator minat beli berupa *liking* (rasa suka) serta membentuk *preference* (preferensi), karena konsumen cenderung memilih tempat makan yang memberikan kenyamanan dan fasilitas penunjang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. .

Sementara itu, Wawancara dengan informan warung KD Dan warung Mie ayam mas bro mengatakan, “tempatnya kurang luas dan terasa

¹⁵ Lesia, Jefri Henita dan Hanif, Wawancara dengan Konsumen warung jontor, 4 dan 5 September 2025

panas karena kipasnya kurang dingin.”¹⁶ Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan indikator tangibles pada kedua usaha tersebut masih belum maksimal. Keterbatasan fasilitas fisik tersebut berpotensi menurunkan liking konsumen serta melemahkan *purchase intention* (niat beli), karena kenyamanan tempat menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan.

Berikutnya hasil wawancara dengan informan warung jontor, warung KD Dan warung Mie ayam mas bro mengatakan :

“tempat parkirnya kurang luas.”¹⁷

Ketersediaan parkir yang sempit mencerminkan aspek tangibles yang belum optimal, sehingga dapat memengaruhi conviction (keyakinan) dan preference konsumen, khususnya terkait rasa aman dan kemudahan akses ketika berkunjung.

Selanjutnya hasil wawancara dengan beberapa informan mie ayam mas bro mengatakan :

“karena lokasinya dekat jalan raya, suara kendaraan mudah terdengar sehingga mengurangi kenyamanan.”¹⁸

Kondisi ini merupakan bagian dari indikator tangibles, karena lingkungan fisik usaha turut memengaruhi pengalaman konsumen. Lingkungan yang kurang nyaman dapat menurunkan liking serta

¹⁶ David, Bintang, Tiara, Alisa, Dona, fikri, Sahrul dan Akbar Wawancara dengan Konsumen warung KD, warung Mie ayam mas bro, 30 agustus dan 3 september 2025

¹⁷ Jefri dan Hanif, Bintang, Tiara, David, Sahrul dan Dona, Wawancara dengan Konsumen warung jontor, warung KD, warung mie ayam mas bro),30 agustus,3 dan 4 september 2025

¹⁸ Sahrul, Rahma dan Dona, Wawancara dengan Konsumen warung Mie Ayam Mas Bro,1 dan 3 september 2025

menghambat terbentuknya niat beli konsumen.

Terakhir itu hasil wawancara dengan informan warung mie ayam mas bro mengatakan “Kekurangannya tempat makan ini tidak tersedianya fasilitas cuci tangan.”¹⁹ Dalam hal ini, aspek pelayanan tangible (bukti fisik). Ketiadaan fasilitas tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan tempat, sehingga berpotensi menurunkan *purchase intention* serta melemahkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. .

C. Analisis implementasi Etika Bisnis Islam pada bisnis kuliner di Kota Metro

Dalam Dalam dunia bisnis, penerapan Etika Bisnis Islam memiliki peran penting agar kegiatan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga bernilai ibadah dan membawa keberkahan. Menurut buku “Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)” yang ditulis oleh Tate Agape Bawana dan penulis lainnya, prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam meliputi nilai tolong-menolong (ta’awun), kemudahan (at-taysir), persamaan (musawah), saling mencintai (muhabbah), lemah lembut (al-layin), dan kekeluargaan (ukhuwah).²⁰

Dalam konteks bisnis kuliner di Kota Metro, prinsip-prinsip tersebut tampak nyata melalui perilaku para pelaku usaha yang memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan dan memperlakukan semua pembeli secara adil

¹⁹ Akbar dan Fikri, Wawancara dengan, Konsumen warung Mie Ayam Mas Bro, 5 september 2025

²⁰ Bawana dkk., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 221.

tanpa membeda-bedakan. Selain itu, nilai kasih sayang, kelembutan, dan rasa kekeluargaan juga menciptakan suasana harmonis antara penjual dan pembeli.

Dengan demikian, penerapan Etika Bisnis Islam tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membuktikan bahwa nilai-nilai Islam dapat diterapkan secara nyata dalam praktik pelayanan sehari-hari di dunia usaha kuliner. Berikut adalah analisis berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis islam:

1. Prinsip Tolong-Menolong (*Ta'awun*)

Dalam Islam, prinsip tolong-menolong (*ta'awun*) merupakan salah satu nilai utama yang menjadi dasar dalam membangun hubungan sosial dan ekonomi yang harmonis. Prinsip ini tidak hanya berlaku dalam kehidupan bermasyarakat, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat dalam dunia bisnis, terutama dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Prinsip ini tertuang pada firman Allah Swt dalam Surat Al-Māidah ayat 2 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَوَانُوا
اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang*

yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.²¹

Dari hasil pengamatan peneliti bahwa warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro menerapkan prinsip tolong menolong dengan membantu pelanggan untuk memilih menu dengan memberikan daftar menu ke pelanggan dan menghantarkan pesanan kemeja konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai warung jontor, Warung KD, dan warung mie ayam mas bro Mengatakan :

“komunikasi pada pelanggan dengan menyapa, memberikan menu dan menawarkan menu.”²²

Dalam hal ini prinsip tolong menolong di berikan dengan memudahkan pegawai menyapa dan memberikan menu agar pelanggan mudah memilih menu.

Selain itu, warung jontor memberikan prinsip tolong menolong yang berbeda yaitu adanya juru parkir yang membantu kendaraan yang akan masuk dan keluar dan tidak dipungut biaya. Hasil wawancara dengan juru parkir “saya pasti bantu pelanggan saat kendaraannya baru datang, begitu pun sebaliknya jika pelanggan mau pulang harus saya bantu keluar

²¹ Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-QURAN, 2019), 144.

²² Sri, Tina dan Meli, wawancara dengan pegawai warung KD, warung jontor, warung mie ayam mas bro), 29 agustus, 1 dan 4 September 2025

juga.”²³ Dengan demikian, prinsip tolong-menolong di sini diwujudkan melalui bantuan terhadap pelanggan dalam memarkir dan mengeluarkan kendaraan dengan tidak menarik biaya tambahan.

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*taisir*)

Prinsip memberi kemudahan (*taisir*) dalam pelayanan merupakan salah satu ajaran penting dalam Islam. Konsep ini menekankan bahwa setiap bentuk pelayanan harus mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, bukan justru menyulitkan. Memberikan bantuan kepada pelanggan juga termasuk salah satu sikap memberikan kemudahan kepada orang lain. Prinsip ini tertuang pada firman Allah Swt SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 yang berbunyi :

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى
وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ
فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا
الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur.²⁴

²³ Asep, Wawancara dengan juru parkir warung Jontor , 4 September 2025

²⁴ Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-QURAN, 2019), 37.

Dari hasil pengamatan penelitian dengan pegawai warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro menerapkan prinsip kemudahan dengan menghantarkan pesanan ke meja konsumen namun belum semua warung warung memakai uang digital. Prinsip kemudahan ini juga merupakan bentuk memenuhi kebutuhan generasi z seperti yang diungkap narasumber gen z.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan pegawai warung jontor dan warung Mie ayam mas bro

“menghantarkan pesanan dan memberikan opsi pembayaran pada pelanggan bisa dengan dengan uang atau *qris*.”²⁶

Dalam hal ini kemudahan yang di berikan berupa opsi pada pelanggan dalam pembayaran. Kemudian wawancara dengan juru parkir warung jontor mengatakan :

“ya kalau ada pelanggan yang parkir kadang gak rapih jadi saya bantu biar mudah keluarnya.”²⁷

Dalam hal ini kemudahan diberikan dalam bentuk membantu merapikan kendaraan pelanggan yang terparkir.

Selanjutnya wawancara dengan pegawai warung KD mengatakan bahwa :

“tugas saya ya memudahkan konsumen menghantarkan pesanan ke konsumen dan kalau butuh sesuatu harus cepat.”²⁸

Dalam hal ini pegawai menerapkan prinsip kemudahan dalam

²⁵ Lesia, Rani, Jefri, Hanif, Akbar, Fikri dan Dona, Wawancara dengan Konsumen warung jontor, warung Mie Ayam Mas Bro, 4 dan 5 september 2025

²⁶ Tina, Wawancara dengan Pegawai warung Jontor, 4 September 2025

²⁷ Asep, Wawancara dengan Pegawai parkir warung Jontor, 4 September 2025

²⁸ Sri, Wawancara dengan Pegawai KD, 29 Agustus 2025

bentuk menghantarkan pesanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan namun belum memakai pembayaran lewat *qris*.

3. Prinsip Persamaan (*Musawah*)

Prinsip Persamaan (*Musawah*) dalam pelayanan adalah suatu sikap yang menekankan perlakuan yang adil dan setara kepada setiap konsumen tanpa membedakan latar belakang, status sosial, ekonomi, agama, maupun usia. Dalam konteks pelayanan, prinsip ini berarti setiap pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang sama baiknya, tidak boleh ada diskriminasi ataupun perlakuan istimewa hanya karena faktor tertentu. Prinsip ini tertuang pada firman Allah Swt dalam QS. Al-Hujarat ayat 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : *Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi -Mahateliti.*²⁹

Dari hasil pengamatan peneliti bahwa warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro menerapkan prinsip persamaan dengan tidak membedakan siapapun pelanggannya semuanya di layani baik ramah. Maka prinsip ini sesuai dengan kebutuhan generasi z yang

²⁹ Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-QURAN, 2019), 755.

menyukai sikap yang ramah.³⁰

Hasil wawancara dengan pegawai warung jontor, warung KD, warung mie ayam mas bro mengatakan :

“semua pelanggan datang ya harus di sambut sapa di kasih senyum tidak dibeda-bedakan dari umur,kelamin atau kendaraan yang datang.”³¹

Dalam hal ini prinsip persamaan dilakukan dengan tidak membedakan setiap pelanggan harus ramah dan murah senyum.

Selanjutnya wawancara dengan juru parkir warung jontor “apapun kendaraannya motor atau mobil harus saya bantu parkir gak boleh saya beda perilakunya pokoknya mah harus sama ke semua.”³² Dalam hal ini prinsip persamaan dilakukan dengan baik oleh tukang parkir dengan membantu setiap kendaraan.

4. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)

Prinsip saling mencintai (*muhabbah*) dalam pelayanan adalah sikap yang menekankan pada hubungan antar manusia yang dilandasi oleh kasih sayang, kepedulian, dan penghormatan. Dalam konteks pelayanan, prinsip ini mengarahkan agar pelayan (penjual, karyawan, atau pengelola usaha) memberikan pelayanan bukan semata karena keuntungan, melainkan juga dengan niat tulus untuk menghadirkan kebaikan dan kenyamanan bagi pelanggan. Prinsip ini tertuang pada firman Allah Swt dalam QS. Ali-Imran ayat 112 yang berbunyi :

³⁰ Lesia, Rani, Jefri,Hanif, Bima, alisa, Tiara, Rahma,Sahrul dan dona, Wawancara dengan Konsumen warung jontor, warung KD, warung Mie Ayam Mas Bro,1,3 dan 5 september 2025

³¹ Sri, Tina dan Meli, wawancara dengan pegawai warung KD, warung jontor, warung mie ayam mas bro), 29 agustus, 1 dan 4 September 2025

³² Asep, Wawancara dengan Pegawai parkir warung Jontor , 4 September 2025

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا ثُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُوا
بِعُضْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ
اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya : *Kehinaan ditimpakan kepada mereka di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka pasti mendapat murka dari Allah dan kesengsaraan ditimpakan kepada mereka. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas.*³³

Dari hasil pengamatan peneliti bahwa warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro menerapkan prinsip saling mencintai dengan ramah ke pelanggan melayani dengan senyum hanya saja terkadang terlihat pegawai tidak tersenyum kepada pelanggan.

Hasil wawancara dengan pegawai warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro Mengatakan

“setiap pelanggan semuanya yang datang dilayani dengan ramah senyum ke pelanggan tidak membedakan.”³⁴

Dalam hal ini prinsip mencintai dilakukan dengan bentuk ramah dan murah senyum ke pelanggan.

5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*)

Prinsip Lemah Lembut dalam Pelayanan adalah sikap memberikan layanan dengan tutur kata yang santun, sikap yang ramah, penuh

³³ Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-QURAN, 2019), 85.

³⁴ Sri, Tina dan Meli, wawancara dengan pegawai warung KD, warung jontor, warung mie ayam mas bro), 29 Agustus, 1 dan 4 September 2025

kesabaran, dan menghargai orang lain tanpa menyinggung perasaan. Dalam konteks pelayanan, lemah lembut berarti tidak kasar dalam berbicara, tidak tergesa-gesa dalam menghadapi konsumen, serta mampu menenangkan suasana agar pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Prinsip ini tertuang pada firman Allah Swt dalam QS. Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi :

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

Artinya : *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.*³⁵

Dari hasil pengamatan peneliti bahwa warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro menerapkan prinsip lemah lembut dengan melayani pelanggan dengan ramah, tersenyum dan mengkonfirmasi ulang pesanan. Dengan demikian prinsip ini sesuai dengan kebutuhan strategi pelayanan gen Z yang di ungkapkan narasumber³⁶

Hasil wawancara dengan pegawai warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro mengatakan bahwa :

³⁵ Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-QURAN, 2019),95.

³⁶ Lesia,Rani,Jefri,Hanif, Rahma,Sahrul,dona, Bima, alisa dan Rahma, Wawancara dengan Konsumen warung jontor, warung KD, warung Mie Ayam Mas Bro, 1,3 dan 5 september 2025

“semua pelanggan disapa di layani dengan sopan di usahakan selalu tersenyum.”³⁷

Dalam hal ini prinsip lemah lembut dilakukan dengan bentuk menyapa dan melayani dengan tersenyum ke pelanggan.

6. Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*)

Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*) dalam Pelayanan adalah sebuah nilai dalam etika bisnis Islam yang menekankan pentingnya hubungan antara penjual dan pembeli, maupun antara sesama manusia, layaknya sebuah keluarga. Prinsip ini mengajarkan bahwa pelayanan tidak boleh semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga membangun hubungan harmonis, saling percaya, dan saling mendukung. Prinsip ini tertuang pada firman Allah Swt dalam QS. Al-Hujarat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.*³⁸

Dari hasil pengamatan peneliti warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro menerapkan prinsip kekeluargaan dengan menyapa pelanggan, mengucapkan terimakasih. Dengan bentuk komunikatif akan menciptakan rasa kekeluargaan sesuai dengan sifat gen z yang menyukai kedekatan emosioanal.

Hasil wawancara dengan pegawai warung jontor, warung KD, dan warung Mie ayam mas bro menyampaikan :

³⁷ Sri, Tina dan Meli, wawancara dengan pegawai warung KD, warung jontor, warung mie ayam mas bro), 29 agustus, 1 dan 4 September 2025

³⁸ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 754.

“semua pelanggan disapa dengan sebutan kak dan di ucapkan terimakasih saat keluar dari warung.”³⁹

Dalam hal ini prinsip kekeluargaan dilakukan dengan bentuk sebutan kak agar terlihat akrab dan kesannya menghormati pelanggan.

³⁹ Sri, Tina dan Meli, wawancara dengan pegawai warung KD, warung jontor, warung mie ayam mas bro), 29 agustus, 1 dan 4 September 2025

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan warung makan di Kota Metro, seperti Warung Jontor, Mie Ayam Mas Bro, dan Warung KD terhadap minat beli gen Z terletak pada dua indikator pelayanan, yaitu *tangibles* dan *responsiveness*, yang selanjutnya membentuk minat beli konsumen melalui tahapan *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, hingga *purchase intention*. Gen Z cenderung memilih tempat makan yang bersih memiliki fasilitas memadai seperti AC, WiFi, dan tempat duduk yang luas, serta pelayanan yang cepat. Dukungan pembayaran digital, variasi menu, dan keramahan pegawai juga memperkuat minat beli karena sesuai dengan karakter Gen Z yang menyukai hal yang praktis dan kenyamanan.

Sedangkan dalam etika bisnis Islam, strategi pelayanan diterapkan melalui prinsip *ta'awun* yang terlihat dari bantuan pegawai kepada pelanggan, prinsip *at-taysir* yang tercermin dalam kemudahan transaksi dan pelayanan yang cepat, prinsip *musawah* yang diwujudkan melalui perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan, serta prinsip *muhabbah, al-layin*, dan *ukhuwah* yang tampak dari sikap ramah, lembut, dan terciptanya suasana kekeluargaan antara pegawai dan pelanggan.

B. Saran

Hasil peneliti tentang strategi pelayanan bisnis kuliner untuk menarik minat generasi Z perspektif etika bisnis Islam maka diajukan beberapa saran yaitu :

1. Bagi warung di Kota Metro disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan, keramahan, kebersihan, dan kenyamanan tempat (tangibles). Selain itu, penting untuk menjaga penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tolong-menolong dalam setiap aspek pelayanan agar usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperoleh keberkahan, kepercayaan, dan keberlanjutan jangka panjang, khususnya dalam menarik pelanggan dari kalangan Generasi Z yang kritis dan modern.
2. Bagi Generasi Z diharapkan dapat menjadi konsumen yang bijak dan selektif dalam memilih tempat makan, dengan memperhatikan tidak hanya tren dan kenyamanan, tetapi juga nilai-nilai kehalalan, etika, serta tanggung jawab sosial dari pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Makassar, 2021.
- Agus, Alimudin. “Penetapan Target Lending pada Masa Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di BPRS Aman Syariah Lampung Timur.” *Tesis*, 2021.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-QURAN, 2019.
- Anggraeni, Tiara. “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong).” *Skripsi*, 2024.
- Anita, Sari. “Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Metro Timur).” *Skripsi*, 2023.
- Bawana, Tate Agape, Arum Indiharwati, Suharyono, dan Yudhi Novriansyah. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2023.
- Bekun, Raffik Issa. *Islamic Bussines Ethics*. 2 ed. USA: Herndon, 2006.
- Chandra, Teddy, Stefani Chandra, dan Layla Hafni. *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoretis*. Riau: CV IRDH, 2020.
- Hadion, Wijoyo, Indrawan Irjus, Cahyono Yoyok, Handoko V, dan Santamoko Ruby. *Generasi z & revolusi industri 4.0*. Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2020.
- Handayani, Septi, Desi Isnaini, dan Afrianty. “Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu).” *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1467–76.
- Nurmadiansyah, Muhammad Toriq. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV Cakrawala Media Pustaka, 2021.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari press, 2011.
- Ratnaningtyas, Endah Marendah, Ramli, Syafruddin, Edi Saputra, Desi Suliwati, Bekty Taufiq Ari Nugroho, Karimuddin, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023.

- Reisando, Jessi Mareta. "Peran Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Café Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)." *Skripsi*, 2022.
- Salim, Agus, dan Ricka Handayani. *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*. Bogor: PT Jawa Mediasindo Lestari Green, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta, 2013.
- Sulistiyowati, Wiwik. *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori dan Aplikasinya*. I. Sidoarjo: Umsida Press, 2018.
- Wardhana, Aditya. *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0- Edisi Indonesia*. Purbalingga, 2024.
- Wulandari Anna, Mulyanto Heru. *Keputusan Pembelian Konsumen*. 1 ed. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Wuryantari, Herlinda Putri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi , Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT . Pos Indonesia Cabang Kediri." *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1 (2023).

LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA
STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER
UNTUK MENARIK MINAT GENERASI Z PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)

A. Wawancara dengan Pemilik/Pengelola Bisnis Kuliner

1. Sejak kapan usaha bisnis kuliner ini di mulai?
2. Apa saja Standar Operasional yang di lakukan pada tempat bisnis ini ?
3. Jam berapa warung ini beroperasi ?
4. Berapa penghasilan perbulan ?
5. Berapa porsi penjualan dalam satu bulan?
6. Ada berapa karyawan pada tempat bisnis ini ?
7. Berapa gaji karyawan pada bisnis ini ?
8. Apa strategi pelayanan utama yang diterapkan dalam bisnis kuliner Anda?
9. Apakah ada pelatihan khusus bagi karyawan terkait pelayanan pelanggan?
10. Apa yang di ketahui tentang etika bisnis islam?

B. Wawancara dengan Karyawan

1. Sudah berapa lama berkerja sebagai karyawan pada usaha ini ?
2. Bagaimana sikap anda saat bertemu konsumen ?
3. Apa yang biasanya Anda lakukan untuk menjaga sikap ramah dan sopan selama bekerja?
4. Bagaimana cara anda menangani keluhan pelanggan?
5. Apa saja tahapan pelayanan yang biasa anda lakukan saat melayani pelanggan, mulai dari mereka datang hingga selesai makan?
6. Apakah Anda pernah dilibatkan dalam pelatihan atau diskusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan?
7. Apa kendala utama yang Anda hadapi saat melayani pelanggan Generasi Z?
8. Apa pendapat Anda tentang perilaku pelanggan Generasi Z dibandingkan pelanggan dari usia lain?

C. Wawancara dengan Pelanggan (Generasi Z)

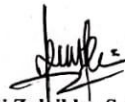
1. Apa yang Membuat anda tertarik untuk berbelanja pada tempat kuliner ?
2. Seberapa penting harga makanan bagi kamu dalam memutuskan makan di suatu tempat?
3. Pelayanan apa yang paling Anda sukai?
4. Apakah pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk kembali berkunjung ?
5. Apa bentuk pelayanan yang menurut Anda paling mengecewakan ?
6. Apakah anda lebih memilih tempat makan yang memiliki suasana kekinian ?

7. Apa anda pernah menyampaikan keluhan pada tempat kuliner ?
8. Apa Etika bisnis islam merupakan aspek dalam memilih tempat makan anda ?

Metro 15 Mei 2025

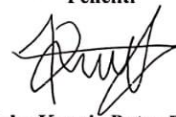
Mengetahui,

Pembimbing



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 197206111998032001

Peneliti



Rizky Kurnia Putra Erika
NPM. 2003011091

OUTLINE
STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER
UNTUK MENARIK MINAT GENERASI Z PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS

PENULISAN HALAMAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI**A. Strategi Pelayanan**

1. Pengertian strategi pelayanan
2. Macam-macam Strategi pelayanan
3. Indikator strategi pelayanan
4. Minat Beli Konsumen

B. Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z
2. Sikap Generasi Z
3. Ciri-Ciri Gen Z

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data
- F. Pengujian Instrumen Penelitian
- G. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 2. Data Pengunjung Bisnis Kuliner pada lokasi penelitian
- B. Minat Beli Gen Z pada bisnis kuliner di kota metro
- C. Analisis implementasi Etika Bisnis Islam pada bisnis kuliner di kota metro

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro 15 Mei 2025

Mengetahui,

Pembimbing



Dr. Siti Zulakha S.Ag., M.H.
NIP. 197206111998032001

Peneliti



Rizky Kurnia Putra Erika
NPM. 2003011091



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rizky Kurnia Putra Erika
NPM : 2003011091
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pelayanan Bisnis Kuliner Untuk Menarik Minat Generasi Z Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Bisnis Kuliner Di Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 November 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-499/In.28/SU.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA
NPM : 2003011091
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003011091.

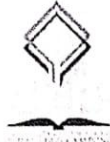
Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 16 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Baffroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id, humas@uinjusila.ac.id

Nomor : /In.28/D.1/TL.00//2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pengelola Warung Makan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: /In.28/D.1/TL.01//2025, tanggal atas nama saudara:

Nama : RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA
NPM : 2003011091
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pengelola Warung Makan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Warung Makan, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER UNTK MENARIK MINAT GENERASI Z PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro,
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Permohonan izin Research yang diajukan kepada Warung makan Jontor di kota Metro, yang diajukan atas nama:

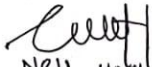
Nama : RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA
NPM : 2003011091
Semester : 11 (Sebelas)
Judul : STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER UNTK MENARIK
MINAT GENERASI Z PERSPEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di warung makan Jontor di kota metro.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Kota Metro, Senin 11 Agustus 2025


Neli Hastuti...

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Permohonan izin Research yang diajukan kepada Warung makan KD di kota Metro, yang diajukan atas nama:

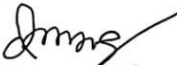
Nama : RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA
NPM : 2003011091
Semester : 11 (Sebelas)
Judul : STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER UNTK MENARIK
MINAT GENERASI Z PERSPEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di warung makan KD di kota metro.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatianya saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Kota Metro, Senin 11 Agustus 2025


Dina Siswarini

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Permohonan izin Research yang diajukan kepada Warung makan Mie ayam mas Bro di kota Metro, yang diajukan atas nama:


Nama : RIZKY KURNIA PUTRA ERIKA
NPM : 2003011091
Semester : 11 (Sebelas)
Judul : STRATEGI PELAYANAN BISNIS KULINER UNTK MENARIK
MINAT GENERASI Z PERSPEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA BISNIS KULINER DI KOTA METRO)

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di warung makan Mie ayam mas Bro di kota metro.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Kota Metro, Senin 11 Agustus 2025


Bambang Wibowo



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; fakalim III (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Rizky Kurnia Putra Erika Fakultas/Prodi : FEBI/ESY
NPM : 2003011091 Semester/TA : XI/2025

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24/10/2025	<p>Bab IV</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Data Informan Letakan di poin 2. Deskripsi lokasi penelitian 2. Data Pengunjung bukan informan ganti dengan jumlah konsumen 3. pada poin B. Minat beli tidak perlu mengulang isi wawancara yang sama 4. pada poin C. Analisis implementasi Etika bisnis Islam jadikan satu pembahasannya 	
	29/10/2025	<p>Revisi footnote wawancara</p> <ul style="list-style-type: none"> - kualitas kitab serta konsistensi kepran - Deskripsi hal wawancara per item per item - Analisis dan penulisan penelitian - Analisis kitab di platform google dan dan Boris + tesis 	

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 197206111998032001

Mahasiswa

Rizky Kurnia Putra Erika
NPM. 2003011091




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimil (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


NAMA : Rizky Kurnia Putra Erika **Fakultas/Prodi** : FEBI/ESY
NPM : 2003011091 **Semester/TA** : XI/2025

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	07/11/2025	<p>Bab 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada paragraf minat beli digambarkan tidak berulang 2. perbaiki penulisan terjemahan <p>Bab 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. perbaiki kesimpulan tidak menggunakan pertanyaan 2. tujuan Saran untuk warning dan gen 2 	
	11/11/2025	<p>- Hal 52 → sambungkan dgn hal 51.</p> <p>- Hal 52 → spes majemuk</p> <p>- kata pranti → tutup dgn deskripsi</p> <p>- kata menyimpulkan.</p> <p>- Kesimpulan kole. ? baca att dan</p> <p>- Bibli 6</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 197206111998032001


Rizky Kurnia Putra Erika
NPM. 2003011091



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
 Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Rizky Kurnia Putra Erika Fakultas/Prodi : FEBI/ESY
 NPM : 2003011091 Semester/TA : XI/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11/2025	Ace Bab IV - V Leaglepi unsur-nya	
	1/12/2025	Paralel semua penulisan Perbaikan catatan! Ace dimenagorahkan Persiapan dengan file dan unsur buat ppt yg benar good luck	

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
 NIP. 197206111998032001

Mahasiswa

Rizky Kurnia Putra Erika
 NPM. 2003011091

Daftar gambar



Gambar 1 warung Jontor



Gambar 2 warung Jontor



Gambar 3 Wawancara dengan Hastuti pengelola warung Jontor



Gambar 4 Wawancara dengan Tina pegawai warung Jontor



Gambar 5 Wawancara dengan Asep juru parkir warung Jontor



Gambar 6 Wawancara dengan Lesia Informan warung Jontor



Gambar 7 Wawancara dengan Rani Informan warung Jontor



Gambar 8 Wawancara dengan Jefri Informan warung Jontor



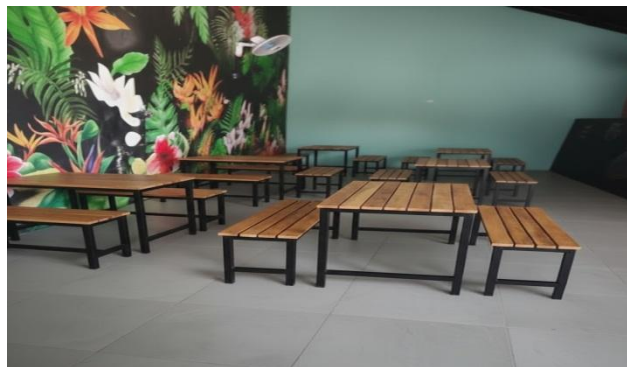
Gambar 9 Wawancara dengan Hanif Informan warung Jontor



Gambar 10 Wawancara dengan Henita Informan warung Jontor



Gambar 11 warung KD



Gambar 12 warung KD



Gambar 13 Wawancara dengan Diyan pengelola warung KD



Gambar 14 Wawancara dengan Sri pegawai warung KD



Gambar 15 Wawancara dengan Tiara Informan warung KD



Gambar 16 Wawancara dengan Bintang Informan warung KD



Gambar 17 Wawancara dengan Bima Informan warung Kd



Gambar 18 Wawancara dengan Alisa Informan warung KD



Gambar 19 Wawancara dengan David Informan warung KD



Gambar 20 warung Mie Ayam Mas Bro



Gambar 21 Wawancara dengan Bambang Wibowo pengelola warung Mie Ayam Mas Bro



Gambar 22 Wawancara dengan Meli pegawai warung Mie Ayam Mas Bro



Gambar 23 Wawancara dengan Rahma Informan warung Mie Ayam Mas Bro



Gambar 24 Wawancara dengan Dona Informan warung Mie Ayam Mas Bro



Gambar 25 Wawancara dengan Akbar Informan warung Mie Ayam Mas Bro



Gambar 26 Wawancara dengan Fikri Informan warung Mie Ayam Mas Bro



Gambar 27 Wawancara dengan Sahrul Informan warung Mie Ayam Mas Bro

Daftar Riwayat Hidup



Peneliti bernama lengkap Rizky Kurnia Putra Erika dilahirkan di Metro, 29 Maret 2002 yang merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan bapak Erika dan Ibu Seti yang bertempat tinggal di Kota metro. Peneliti sangat bangga dan bahagia karena dilahirkan di keluarga yang penuh cinta dan kasih sayang, berkat doa dan dukungan dari keluarga secara material maupun non material peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri Sukajawa. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Bumi Ratu Nuban Sedangkan untuk Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 01 Bumi Ratu Nuban. Setelah lulus peneliti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri Metro di Mulai pada semester I tahun ajaran 2020/2021, pada program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sekarang 2025 telah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.