

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA HASANAH MART PAGAR DEWA KOTA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh

Nisa Violeta¹, Khairiah Elwardah², Yenti Sumarni³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹violetanisa785@gmail.com, ²khairiahelwardah@mail.uinfasbengkulu.ac.id,
³yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan konsumen pada Mini Market Hasanah Mart Pagar Dewa, dan (2) Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syari'ah terhadap kualitas pelayanan konsumen pada Hasanah Mart Pagar Dewa. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sistem wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan di Hasanah Mart sudah tergolong baik, terutama dari segi keramahan karyawan, penampilan yang rapi dan bersih, serta ketanggapan dalam melayani kebutuhan konsumen. Pelayanan dilakukan tanpa diskriminasi, dengan sikap lemah lembut, dan mengutamakan kepentingan konsumen di atas kepentingan pribadi. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang menjadi perhatian konsumen, seperti keterbatasan variasi produk bahan pokok dan fasilitas pendukung yang kurang memadai seperti tidak tersedianya kursi dan meja untuk kenyamanan pengunjung. Dari perspektif ekonomi Islam, Hasanah Mart dinilai telah menerapkan prinsip-prinsip pelayanan syariah seperti jujur, amanah, profesional, serta mengedepankan nilai empati dan ukhuwah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan Hasanah Mart telah berjalan sesuai nilai-nilai syariah, namun tetap memerlukan perbaikan pada aspek fasilitas dan kelengkapan produk untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, minimarket syariah, ekonomi Islam, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan merupakan realitas yang tidak bisa dihindari oleh para pelaku ekonomi, termasuk pasar tradisional. Tantangan besar muncul ketika pasar modern mulai masuk ke wilayah pasar tradisional, di mana ekspansi pembangunan pusat perbelanjaan modern semakin masif dan mendapat dukungan legal dari pemerintah daerah melalui pemberian izin yang sering kali tidak transparan dan cenderung sarat kepentingan pribadi. Hal ini menyebabkan pasar tradisional mengalami tekanan dari dua sisi: dari internal, yaitu keterbatasan dalam pelayanan dan pengelolaan, serta dari eksternal berupa kehadiran pesaing modern yang lebih agresif dalam pemasaran dan pelayanan. Dalam

konteks ini, pelaku bisnis dituntut untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan dengan menghadirkan produk bermutu tinggi, harga kompetitif, serta pelayanan yang cepat dan efisien. Pelayanan yang lamban, harga mahal, serta produk berkualitas rendah sangat berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah ke tempat lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur penting dalam kelangsungan dan keberhasilan suatu usaha (Kotler & Keller, 2019).

Perubahan zaman yang semakin pesat turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kebutuhan masyarakat berkembang seiring

dengan pergeseran sosial dan ekonomi. Minimarket kini telah menjadi bagian penting dari pemenuhan kebutuhan masyarakat urban maupun semi-urban. Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan Hasanah Mart kini menjadi pilihan utama dibandingkan warung tradisional karena dianggap lebih praktis dan lengkap. Warung tradisional seperti toko kelontong, pedagang sembako, atau penjual peralatan rumah tangga kalah bersaing karena keterbatasan dari segi fasilitas, penataan barang, dan akses layanan tambahan seperti pembayaran tagihan listrik dan air. Minimarket juga dilengkapi dengan AC, rak yang rapi, serta jam operasional panjang, sehingga memberi kenyamanan lebih kepada pelanggan.

Namun, kehadiran minimarket syariah seperti Hasanah Mart menjadi sebuah fenomena menarik di tengah dominasi pasar modern berbasis kapitalistik. Hasanah Mart yang berdiri sejak tahun 2017 di Pagar Dewa, Bengkulu, hadir dengan konsep pelayanan yang tidak hanya mengutamakan kualitas jasa, namun juga sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam urusan perdagangan. Dalam Al-Qur'an, surat Asy-Syu'ara ayat 181–183, umat Islam diperintahkan untuk berlaku adil dalam takaran dan timbangan, serta tidak merugikan orang lain dalam kegiatan ekonomi. Prinsip ini menjadi pondasi penting dalam menjalankan bisnis sesuai syariah yang berkeadilan dan memberi manfaat bagi semua pihak (Al-Mubarak & Osmani, 2020).

Dalam konteks pelayanan, minimarket syariah seperti Hasanah Mart diharapkan memberikan pelayanan yang tidak hanya profesional, namun juga mencerminkan nilai-nilai Islami seperti kejujuran (*shidq*), amanah, rendah hati (*khidmah*), dan sikap penuh tanggung jawab. Menurut Fadla (2016), prinsip pelayanan dalam Islam mencakup tolong-menolong (*ta'awun*), memberi kemudahan (*at-taysir*), kesetaraan (*musawah*), cinta kasih (*mahabbah*), kelembutan (*al-layin*), dan

kekeluargaan (*ukhuwah*). Prinsip-prinsip ini jika diterapkan secara maksimal akan membentuk pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pelayanan berkualitas merupakan salah satu faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia, dan bahkan dapat mempromosikan bisnis tersebut kepada orang lain. Kualitas pelayanan sendiri menurut Parasuraman et al. (2018) dapat diukur dari lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penilaian pelanggan terhadap layanan sangat subjektif dan dipengaruhi oleh ekspektasi pribadi mereka. Oleh sebab itu, Hasanah Mart harus terus mengevaluasi pelayanan yang mereka berikan agar mampu bersaing, khususnya dengan minimarket lain yang lebih besar dan mapan.

Meskipun telah berjalan selama beberapa tahun, hasil observasi dan wawancara dengan konsumen Hasanah Mart menunjukkan masih adanya beberapa kekurangan yang perlu dibenahi, seperti keterbatasan variasi produk, kerapian tata letak barang, serta minimnya fasilitas kenyamanan seperti kursi untuk duduk atau ruang tunggu. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi Hasanah Mart untuk terus berbenah. Mengingat persaingan antar minimarket di Bengkulu semakin ketat, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. Maka, penguatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama agar tetap menjadi pilihan masyarakat.

Melihat urgensi dan fenomena yang terjadi, penulis merasa penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan konsumen di Hasanah Mart Pagar Dewa ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam pelayanan ritel serta

menjadi referensi bagi pengembangan bisnis syariah lainnya di masa mendatang.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018), kualitas pelayanan adalah sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Namun, bila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. mencakup lima aspek penting, yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi ini menjadi indikator utama dalam menilai bagaimana suatu perusahaan atau penyedia jasa memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membentuk loyalitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2019).

Dalam era digital seperti sekarang ini, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari aspek fisik semata, tetapi juga dari sistem informasi, kenyamanan, aksesibilitas, serta kecepatan dalam memberikan pelayanan. Hasanah Mart sebagai salah satu minimarket syariah di Bengkulu, dituntut untuk terus meningkatkan aspek-aspek tersebut agar mampu bersaing dengan minimarket modern lainnya.

2. Ekonomi Islam dan Prinsip Pelayanan

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berlandaskan pada ajaran Islam, khususnya Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Salah satu prinsip utama dalam ekonomi Islam adalah keadilan dan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Dalam konteks pelayanan, Islam menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan memberikan pelayanan dengan penuh integritas serta etika.

Menurut Fadla (2016), pelayanan dalam Islam memiliki prinsip-prinsip seperti ta'awun (tolong-menolong), at-taysir (memberi kemudahan), musawah (persamaan), mahabbah (saling mencintai), al-layin (lemah lembut), dan ukhuwah (kekeluargaan). Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dalam perspektif Islam tidak hanya sekadar memberikan produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan adab, akhlak, dan nilai kemanusiaan yang luhur.

Dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181–183, Allah memerintahkan agar manusia berlaku adil dalam takaran dan timbangan, serta tidak merugikan orang lain. Ayat ini menjadi dasar moral dan etika dalam menjalankan usaha, termasuk dalam memberikan pelayanan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, pelaku usaha dapat menciptakan suasana yang harmonis antara penjual dan pembeli, serta membentuk kepercayaan jangka panjang.

Selain itu, konsep 'amanah' juga merupakan nilai penting dalam ekonomi Islam. Amanah berarti dapat dipercaya, dan ini menjadi landasan utama bagi seorang pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang bertanggung jawab dan tidak merugikan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhammad (2017) yang menyatakan bahwa pelayanan dalam Islam harus sesuai dengan prinsip syariah agar menghasilkan manfaat dan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau

jasa dari suatu perusahaan secara berulang-ulang. Menurut Oliver (2015), loyalitas adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk tetap berlangganan pada produk atau jasa tertentu meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing.

Dalam bisnis minimarket, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting karena persaingan antar penyedia jasa serupa sangat ketat. Minimarket syariah seperti Hasanah Mart harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik dan prinsip syariah yang terinternalisasi dalam setiap transaksi.

Menurut Reicheld dan Sasser dalam Suhartanto (2020), peningkatan loyalitas sebesar 5% dapat menaikkan keuntungan antara 25% hingga 85%. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun loyalitas pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

4. Pelayanan dalam Konteks Minimarket Syariah

Minimarket syariah seperti Hasanah Mart tidak hanya menjual produk halal, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam pelayanan kepada konsumen. Ciri khas dari minimarket ini adalah adanya nuansa religi dalam penyambutan pelanggan, tidak menjual barang-barang haram, serta menerapkan sistem transaksi yang sesuai syariat, seperti tidak mengandung unsur riba, gharar, atau penipuan.

Hasanah Mart sebagai representasi dari minimarket syariah di Bengkulu, memiliki peluang untuk berkembang dengan mengedepankan pelayanan berkualitas yang dibalut nilai-nilai Islami. Pelayanan yang ramah, produk yang halal, serta keterbukaan dalam harga dan informasi produk akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif

deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan dipilih karena bertujuan untuk memahami secara langsung fenomena sosial yang terjadi di lingkungan objek penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menginterpretasikan situasi berdasarkan data-data empiris di lapangan berupa kata-kata, narasi, atau ungkapan yang dikumpulkan secara langsung dari informan melalui interaksi sosial. Menurut Creswell (2016), pendekatan kualitatif sangat tepat digunakan untuk menggali pemahaman yang mendalam terhadap perilaku, motivasi, serta persepsi individu dalam konteks sosial tertentu. Pendekatan ini menekankan makna subjektif yang dibentuk oleh pengalaman individu dalam interaksi sosial sehari-hari, yang dalam hal ini adalah interaksi konsumen dan karyawan di Hasanah Mart Pagar Dewa, Kota Bengkulu.

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan di lokasi penelitian, yaitu Hasanah Mart Pagar Dewa. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi lokal yang cukup ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai latar belakang sosial. Informan dalam penelitian ini terdiri atas 12 orang konsumen dan 3 orang karyawan yang dipilih secara purposive karena dianggap memiliki informasi yang relevan dan mendalam terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Penentuan informan mengikuti prinsip dari Flick (2018) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, informan dipilih bukan berdasarkan representasi statistik, tetapi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap objek yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi terhadap informan di lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, artikel

ilmiah, jurnal, serta literatur lain yang relevan dan mendukung pemahaman teoritis terhadap topik yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung perilaku konsumen dan interaksi layanan yang terjadi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam dari informan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti profil Hasanah Mart dan catatan kegiatan.

Dalam menganalisis data, digunakan tiga tahapan analisis menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2018), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan merangkum data-data yang relevan untuk memfokuskan analisis. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan pemahaman temuan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola temuan yang muncul. Penelitian ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab, dimulai dari pendahuluan, kajian teori, hingga gambaran umum objek penelitian. Sistematis ini bertujuan untuk menyajikan hasil penelitian secara runtut dan logis agar pembaca dapat memahami konteks dan hasil yang diperoleh secara utuh. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi nyata dalam memahami kualitas layanan di sektor ritel lokal melalui perspektif konsumen dan karyawan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah usaha ritel, termasuk Hasanah Mart Pagar Dewa. Berdasarkan wawancara terhadap 15 informan yang terdiri dari 3 orang karyawan dan 12 orang konsumen, didapatkan beragam temuan penting yang dapat dianalisis lebih lanjut dalam konteks teori kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (SERVQUAL), yang mencakup dimensi Tangibles (bukti fisik),

Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati).

1. Kualitas Pelayanan Konsumen di Hasanah Mart Pagar Dewa

Pelayanan konsumen merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas dan menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 informan yang terdiri dari konsumen dan karyawan, ditemukan bahwa secara umum pelayanan di Hasanah Mart Pagar Dewa telah dinilai baik. Penilaian ini mencakup berbagai aspek seperti fasilitas, sikap karyawan, kebersihan, hingga kepatuhan terhadap nilai-nilai Islami.

Dalam penelitian ini, teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi pendekatan utama untuk menganalisis dimensi pelayanan. Teori ini menjabarkan lima dimensi kualitas pelayanan: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible evidence*).

a. Keandalan (Reliability)

Keandalan merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan sesuai janji dan secara konsisten. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Hasanah Mart dinilai mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, terutama dari aspek penanganan konsumen di kasir maupun saat konsumen membutuhkan bantuan di area belanja. Walaupun hanya memiliki satu kasir, proses transaksi tetap berjalan cepat dan rapi.

“Saya dilayani dengan baik, dan juga proses transaksi juga lumayan cepat dilakukan meskipun kasirnya hanya ada 1.”— *Bapak Andri*

Hal ini menunjukkan bahwa sistem pelayanan tetap berjalan optimal meskipun dengan keterbatasan personel.

b. Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness berarti kesiapan dan kesigapan dalam memberikan layanan. Konsumen merasa bahwa karyawan Hasanah Mart cukup cepat dalam membantu kebutuhan

mereka, termasuk ketika konsumen mengalami kebingungan dalam mencari barang.

“Saya merasa diperhatikan saat berbelanja kebutuhan di Hasanah Mart karena para karyawan selalu cepat dan tanggap saat saya ingin meminta bantuan.”— *Ibu Nila*

Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa konsumen menilai karyawan Hasanah Mart cukup proaktif, mampu membaca kebutuhan pelanggan, dan segera memberikan solusi tanpa perlu menunggu lama.

c. Jaminan (Assurance)

Jaminan berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, dan kemampuan menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Hasanah Mart telah menunjukkan karakteristik ini melalui seragam rapi yang dikenakan karyawan, pelayanan sopan, dan kemampuan dalam menjelaskan produk kepada konsumen. Hal ini mendorong rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Karyawan Hasanah Mart juga melayani dengan senyum, salam, dan keramahan. Tidak ada perlakuan kasar, nada tinggi, atau perilaku diskriminatif, sebagaimana diakui para informan. Konsumen merasa aman dan dihormati saat berbelanja, yang meningkatkan loyalitas mereka.

d. Empati (Empathy)

Empati terlihat dari kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan unik tiap konsumen dan memberikan perhatian secara personal. Dalam wawancara, tidak ada satu pun informan yang merasa diabaikan. Bahkan, banyak yang mengungkapkan bahwa mereka merasa “diperhatikan” dan selalu disambut dengan keramahan.

Selain itu, empati juga ditunjukkan melalui komitmen karyawan dalam mengutamakan kepentingan konsumen, bahkan di tengah kesibukan menyusun barang atau melakukan tugas lain.

e. Bukti Fisik (Tangible Evidence)

Bukti fisik di Hasanah Mart mencakup penampilan fisik toko, fasilitas, dan penampilan

karyawan. Dalam hal ini, terdapat beberapa catatan penting yang menjadi kritik dari konsumen:

- Tidak tersedianya kursi dan meja seperti sebelumnya.
- Produk bahan pokok seperti sembako, sayur, dan buah yang dinilai tidak lengkap.

Hal ini menjadi evaluasi penting bagi manajemen karena kenyamanan dan kelengkapan produk adalah faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pelayanan Hasanah Mart

Dalam Islam, pelayanan kepada orang lain tidak hanya bernilai sosial tetapi juga memiliki nilai ibadah. Konsep pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam tidak sekadar bertujuan pada keuntungan, namun juga mengedepankan keadilan, kejujuran, amanah, dan empati sebagai bagian dari muamalah yang baik.

Hal ini didasarkan pada prinsip bahwa pekerjaan atau aktivitas ekonomi dilakukan dengan tanggung jawab, kejujuran, dan kesesuaian dengan syariat. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 84:

فَلْ كُلُّ يَعْمَلْ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

"Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya." (QS. Al-Isra: 84)

Ayat ini menunjukkan bahwa setiap individu bekerja sesuai dengan kapasitas dan kecenderungan masing-masing, namun tetap harus berada di jalan yang benar—yakni sesuai dengan ajaran dan etika Islam.

Praktik Syariah dalam Pelayanan Hasanah Mart

Karyawan di Hasanah Mart secara umum telah berusaha mengaplikasikan prinsip-prinsip pelayanan Islami:

- 1) **Berpenampilan sopan dan bersih.** Karyawan perempuan mengenakan hijab dan memakai seragam.
- 2) **Tidak diskriminatif.** Semua konsumen dilayani dengan perlakuan yang sama, tanpa memandang status sosial, usia, atau latar belakang.
- 3) **Bersikap lemah lembut dan ramah.** Tidak ada konsumen yang melaporkan sikap kasar dari karyawan.
- 4) **Mengutamakan kebutuhan konsumen.** Karyawan mendahulukan pelayanan konsumen dibanding urusan pribadi.
- 5) **Menghindari penipuan.** Dalam transaksi, tidak ada praktik penyesatan harga atau manipulasi produk.

Bahkan, menurut pengakuan dari kepala toko:

“Insya Allah kami selalu memberikan respon yang terbaik kepada konsumen, selain itu kami juga meminta masukan dari konsumen sehingga kami bisa memperbaiki kualitas pelayanan yang ada di Hasanah Mart.”—*Bapak Agus (Kepala Toko)*

Pernyataan ini mencerminkan komitmen moral dan spiritual dalam memberikan layanan yang tidak hanya profesional, tetapi juga penuh tanggung jawab kepada Allah SWT.

3. Evaluasi dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Hasanah Mart Pagar Dewa sudah **cukup baik** dan sesuai dengan prinsip syariah. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang memerlukan peningkatan:

- **Kelengkapan Produk:** Minimnya produk sembako, sayur, dan buah-buahan membuat konsumen harus mencari kebutuhan mereka di tempat lain.
- **Fasilitas Fisik:** Tidak tersedianya kursi/meja yang dulunya ada menjadi keluhan bagi beberapa konsumen yang ingin duduk sejenak setelah berbelanja.
- **Jumlah Personel:** Pelayanan hanya dengan satu kasir kadang menyulitkan

saat toko ramai. Perlu dipertimbangkan penambahan staf saat jam sibuk.

Selain itu, Hasanah Mart juga dapat meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan berkala terhadap karyawan mengenai:

- Etika pelayanan berbasis Islam.
- Komunikasi empatik.
- Strategi manajemen antrian dan waktu pelayanan.

Diharapkan dengan adanya evaluasi dan pembaruan sistem pelayanan, Hasanah Mart dapat terus berkembang menjadi minimarket yang tidak hanya unggul dalam pelayanan tetapi juga menjadi panutan dalam penerapan prinsip ekonomi Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

Kualitas pelayanan konsumen di Hasanah Mart Pagar Dewa telah memenuhi sebagian besar indikator kualitas pelayanan berdasarkan teori SERVQUAL serta telah mencerminkan nilai-nilai pelayanan Islami. Dari dimensi keandalan, tanggap, jaminan, empati, hingga bukti fisik, Hasanah Mart menunjukkan pencapaian yang baik meskipun masih perlu peningkatan dalam aspek fasilitas dan kelengkapan produk.

Dari perspektif ekonomi Islam, pelayanan yang dilakukan karyawan Hasanah Mart telah menunjukkan penerapan prinsip syariah seperti tidak diskriminatif, mendahulukan kepentingan konsumen, serta melayani dengan ramah dan penuh tanggung jawab.

Dengan perbaikan di beberapa sektor, Hasanah Mart berpotensi menjadi minimarket unggulan yang tidak hanya profesional, tetapi juga beretika dan religius dalam melayani masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Hasanah Mart Pagar Dewa secara umum sudah cukup memadai, dengan beberapa dimensi pelayanan, seperti keandalan dan daya tanggap, sudah diterapkan

dengan baik. Namun, beberapa kekurangan masih terlihat, terutama dalam variasi produk dan kenyamanan fasilitas yang disediakan. Penerapan prinsip ekonomi Islam dalam pelayanan, seperti kejujuran dan amanah, telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penguatan kualitas pelayanan, serta perbaikan di area fasilitas dan variasi produk, perlu dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan bersaing dengan minimarket modern lainnya. Dengan demikian, Hasanah Mart memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut sebagai minimarket syariah yang unggul di pasar lokal.

Saran

Hasanah Mart disarankan untuk memperluas variasi produk, meningkatkan fasilitas seperti area parkir dan tempat duduk, serta memberikan pelatihan berkala kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, strategi promosi dan branding yang lebih kuat perlu dilakukan untuk memperkenalkan konsep minimarket syariah, serta menambah opsi pembayaran digital untuk kenyamanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Mubarak, M., & Osmani, M. (2020). *Prinsip ekonomi Islam dalam konteks perdagangan modern*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Syariah.
- [2] Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [3] Fadla, M. (2016). *Pelayanan dalam Islam: Teori dan praktek dalam dunia usaha*. Bandung: Pustaka Islam.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [5] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data*

- analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [6] Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [8] Reicheld, F. F., & Sasser, W. E. (2020). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Review Press.
- [9] Suhartanto, D. (2020). *Loyalty in the retail industry: The importance of customer satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102298.
- [10] Al-Qur'an. (n.d.). *Surat Asy-Syu'ara Ayat 181-183*.