

TELAAH ISLAM PADA ETIKA PELAYANAN DI RESTO MIE GACOAN PALEMBANG

Raden Ayu Ritawati*, Raden Ayu Erika Septiana, Nicky Tiara Purnomo
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
E-mail*: ra.ritawati_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pola penerapan etika bisnis syariah dan dampaknya pada kinerja relasional bisnis di Restoran Mie Gacoan Kota Palembang. Studi ini penting karena industri kuliner modern berkembang cepat, namun menghadapi tantangan kepercayaan publik: kualitas layanan, transparansi, kepatuhan syariah, serta isu nama/menu yang memicu perdebatan nilai. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan, konsumen, dan masyarakat sekitar, disertai observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan kredibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di Mie Gacoan dipraktikkan melalui integritas dan kejujuran pelayanan, profesionalisme berbasis standar kerja, dan orientasi layanan berkualitas. Praktik tersebut didukung oleh kode etik, penilaian perilaku harian, serta mekanisme penegakan disiplin. Dampaknya terlihat pada hubungan pelanggan yang lebih baik, citra usaha yang positif, peningkatan pelanggan berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, hingga kontribusi pada pertumbuhan penjualan. Temuan juga menegaskan bahwa komitmen manajemen, pelatihan reguler, pengawasan, dan hubungan yang baik dengan pelanggan serta masyarakat menjadi faktor kunci keberhasilan. Implikasi penelitian menekankan perlunya penguatan sistem etika (kode etik, pelatihan, dan audit layanan) serta penajaman komunikasi nilai syariah agar keberlanjutan usaha kuliner berjalan sejalan dengan maqāṣid al-sharī‘ah dan standar bisnis modern.

Kata Kunci: Etik Pelayanan, Islam, Kepuasan Pelanggan, Restoran

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan industri kuliner modern di Indonesia menghadirkan peluang ekonomi sekaligus tantangan tata kelola. Di satu sisi, sektor makanan-minuman menjadi salah satu penggerak ekonomi perkotaan: membuka lapangan kerja, mendorong perputaran rantai pasok, dan menciptakan ruang inovasi bagi pelaku usaha. Di sisi lain, pola konsumsi yang serba cepat dan kompetisi berbasis viralitas mendorong bisnis untuk mengambil keputusan yang tidak selalu sensitif terhadap norma sosial dan nilai keagamaan. Dalam konteks mayoritas muslim, isu halal, transparansi, dan kesantunan komunikasi merek menjadi semakin penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan publik.

Ekonomi dan bisnis syariah menempatkan etika sebagai fondasi muamalah: aktivitas ekonomi dinilai tidak hanya oleh hasil, tetapi juga oleh cara. Etika bisnis syariah menuntut kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial sehingga pencarian keuntungan tidak ditempuh melalui manipulasi, eksploitasi, atau praktik yang dilarang seperti riba dan maysir. Aziz menekankan bahwa etika bisnis Islam mengarahkan pelaku usaha untuk menjadikan nilai-nilai Islam

sebagai pedoman operasional, termasuk kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian pada pihak lain (Aziz, 2013).

Bagi bisnis jasa seperti restoran, etika tersebut tampak dalam perilaku layanan: cara menyapa, ketepatan informasi harga, kecepatan dan ketelitian pelayanan, serta komitmen menjaga kebersihan dan kenyamanan. Dimensi etika juga erat dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam manajemen layanan, kepuasan pelanggan sering dipahami sebagai evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan; ketika kinerja melampaui harapan, pelanggan cenderung puas dan loyal (Tjiptono, 2011).

Dalam kerangka pemasaran relasional, kepuasan dan kepercayaan menjadi prasyarat terbentuknya hubungan jangka panjang, pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan empiris di konteks Indonesia menguatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berhubungan dengan keputusan konsumen, minat beli, dan loyalitas pelanggan (Prameswary & Suryaningsih, 2020; Shofiyah, 2020; Nasution, 2019). Artinya, etika tidak hanya bernilai normatif, tetapi juga memiliki implikasi strategis bagi keberlanjutan usaha.

Restoran Mie Gacoan Kota Palembang dipilih sebagai studi kasus karena merek ini populer, memiliki intensitas kunjungan tinggi, dan beroperasi dengan standar kerja yang relatif terstruktur. Di Palembang, restoran ini menarik perhatian konsumen karena harga kompetitif, variasi menu, dan suasana yang dianggap sesuai dengan selera pasar. Namun, popularitas merek juga disertai ekspektasi publik terhadap perilaku etis perusahaan, termasuk cara restoran mengelola layanan, menegakkan kode etik karyawan, dan memastikan aktivitas bisnis tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Studi lapangan menunjukkan bahwa etika bisnis di Mie Gacoan dipraktikkan melalui integritas dan kejujuran pelayanan, profesionalisme berbasis standar kerja, serta orientasi pada layanan berkualitas. Praktik tersebut didukung oleh kode etik, evaluasi perilaku, serta penegakan disiplin. Dampaknya tampak pada hubungan pelanggan yang lebih baik, citra usaha yang positif, peningkatan pelanggan berulang, rekomendasi, dan indikasi pertumbuhan penjualan (Purnomo, 2024).

Meski demikian, literatur etika bisnis Islam pada sektor kuliner masih menyisakan ruang kajian, terutama untuk organisasi jasa yang terstandarisasi. Banyak penelitian terdahulu berfokus pada UMKM atau kajian konseptual, sehingga mekanisme institusionalisasi etika ke dalam SOP, pembagian kerja, dan pengawasan belum tergambar secara memadai. Atmodjo menekankan bahwa pengelolaan restoran menuntut penataan operasional, termasuk pembagian tugas pelayanan, alur kerja, dan standar kualitas yang konsisten (Atmodjo, 200). Karena itu, penelitian yang memotret praktik etika pada restoran jaringan dapat membantu menjelaskan bagaimana nilai syariah diterjemahkan menjadi tindakan operasional yang dapat diaudit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua fokus utama: (1) bagaimana pola penerapan etika bisnis pada Restoran Mie Gacoan Kota Palembang; dan (2) bagaimana dampak etika bisnis tersebut terhadap relasi pelanggan dan performa usaha. Tujuan penelitian adalah menjelaskan praktik etika pada level operasional (kode etik, perilaku layanan, dan

kepatuhan pada larangan syariah) serta mengaitkannya dengan dampak yang dirasakan pelanggan dan masyarakat sekitar. Secara praktis, temuan diharapkan memberi rekomendasi perbaikan bagi manajemen restoran dan menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lain yang ingin menata tata kelola etika secara sistemik. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya diskusi etika bisnis syariah melalui bukti lapangan pada sektor jasa modern.

Selain dimensi moral, etika bisnis juga dapat dipahami sebagai aset strategis. Dalam industri jasa, pelanggan menilai konsistensi perilaku perusahaan dari kontak pertama hingga pasca transaksi. Ketika etika dijalankan secara konsisten, biaya konflik dan komplain menurun, koordinasi kerja lebih rapi, dan keputusan operasional menjadi lebih akuntabel. Sebaliknya, ketika etika diabaikan, kepercayaan mudah runtuh dan reputasi sulit dipulihkan. Karena itu, riset yang memotret praktik etika pada organisasi jasa modern penting untuk mengisi kesenjangan antara konsep normatif dan realitas operasional di lapangan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses, makna, dan konteks penerapan etika bisnis dalam aktivitas layanan sehari-hari. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pengamatan pada objek yang alamiah dan berupaya memahami fenomena secara holistik melalui kata-kata serta tindakan (Sugiyono, 2017, p. 14).

Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah suatu unit sosial (organisasi/gerai restoran) secara intensif dengan mengaitkan berbagai sumber data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi—untuk membentuk gambaran yang utuh. Bungin menekankan bahwa studi kasus menuntut pendalaman yang sistematis dan keterkaitan data untuk menjelaskan proses serta dinamika suatu peristiwa atau praktik sosial (Bungin, 2011).

Lokasi penelitian adalah Restoran Mie Gacoan di Kota Palembang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pengamatan awal peneliti terhadap aktivitas restoran dan intensitas kunjungan pelanggan selama beberapa bulan pada tahun 2023. Data lapangan dikumpulkan secara lebih intensif pada Februari 2024 melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian berfokus pada praktik etika bisnis yang tampak dalam standar pelayanan, penerapan kode etik karyawan, serta relasi restoran dengan pelanggan dan masyarakat sekitar.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga kategori informan: karyawan restoran, konsumen, dan masyarakat sekitar yang berinteraksi dengan aktivitas restoran. Pemilihan informan bersifat purposif, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan relevansi pengalaman dan pengetahuan terhadap topik penelitian. Karyawan dipilih karena memiliki informasi mengenai SOP layanan dan penegakan kode etik; konsumen dipilih karena memiliki pengalaman langsung menerima layanan; masyarakat sekitar dipilih karena dapat menilai dampak sosial-keberadaan restoran di lingkungan setempat.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pengalaman, persepsi, dan penilaian informan terhadap praktik etika bisnis dan dampaknya. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian, meliputi: pemahaman etika bisnis, penerapan kode etik, perilaku layanan, pemenuhan hak konsumen, serta dampak terhadap hubungan pelanggan dan masyarakat. Kedua, observasi lapangan untuk mengamati langsung perilaku layanan, pola interaksi karyawan-pelanggan, ketertiban operasional, dan aspek-aspek yang berkaitan dengan etika pelayanan (misalnya kejujuran informasi, ketepatan transaksi, dan respons terhadap keluhan). Ketiga, dokumentasi untuk memperkuat bukti, seperti catatan internal (jika tersedia), materi promosi, foto/rekaman situasi layanan, serta dokumen lain yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Penerapan Etika Bisnis Restoran Mie Gacoan Palembang

Etika secara umum dipahami sebagai kajian tentang baik-buruk dan benar-salah yang menjadi pedoman perilaku manusia. Dalam konteks bisnis, etika berfungsi sebagai standar moral yang membimbing pelaku usaha agar keputusan dan tindakan bisnis tetap menghormati martabat manusia serta tidak melanggar norma sosial. Dalam literatur, etika bisnis juga dipahami sebagai kemampuan membedakan tindakan yang dapat diterima dan tidak dapat diterima dalam lingkungan kerja, sekaligus komitmen untuk bertindak konsisten dengan nilai tersebut. Hayes mendefinisikan etika bisnis sebagai penerapan prinsip-prinsip moral dalam situasi bisnis, termasuk bagaimana organisasi berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat (Hayes, 2021).

Pola penerapan etika bisnis tampak pertama-tama pada institusionalisasi kode etik karyawan. Temuan menunjukkan bahwa restoran memiliki sistem penilaian etika yang dipantau secara berkala, terutama pada aspek kejujuran dan kedisiplinan. Karyawan yang berulang kali terlambat atau tidak mengikuti standar dapat memperoleh sanksi hingga pemutusan kerja, sementara karyawan yang jujur dan disiplin dipertahankan. Mekanisme ini menunjukkan bahwa etika tidak hanya ditekankan sebagai nasihat moral, melainkan dibangun sebagai aturan kerja yang memiliki konsekuensi. Dalam perspektif organisasi, hal ini sejalan dengan fungsi kode etik sebagai perangkat pengendalian perilaku dan pembentukan budaya profesional.

Kedua, penerapan etika tercermin pada uraian tugas dan standar layanan. Temuan lapangan memetakan adanya pembagian kerja yang jelas pada bagian pelayanan pelanggan dan area makan. Karyawan bertugas melayani dan memandu pelanggan melakukan pemesanan, memeriksa pesanan, serta menginformasikan estimasi waktu pengambilan. Di area makan, karyawan memastikan kebersihan meja dan memberi perhatian pada kenyamanan pelanggan, misalnya merapikan meja setelah pelanggan selesai makan. Dalam perspektif manajemen layanan, pembagian tugas yang jelas mendukung *reliability* dan *responsiveness*, dua dimensi penting dalam kualitas layanan. Dengan standar kerja yang terstruktur, pengalaman pelanggan menjadi lebih konsisten dan potensi kesalahan layanan dapat ditekan.

Ketiga, penerapan etika juga tercermin pada cara restoran memahami dan memenuhi hak konsumen. Temuan wawancara menunjukkan adanya penekanan pada keramahan, ketepatan layanan, dan sikap menghormati pelanggan. Beberapa informan menilai bahwa pelayanan yang baik membantu pelanggan merasa nyaman dan termotivasi untuk kembali. Dalam literatur, penghormatan terhadap hak konsumen merupakan bagian penting dari etika bisnis karena melibatkan aspek keadilan, transparansi, dan penghargaan terhadap martabat manusia. Pada konteks restoran, penghormatan hak konsumen dapat diwujudkan melalui informasi menu dan harga yang jelas, ketepatan pesanan, serta mekanisme penanganan keluhan.

Keempat, temuan menyoroti isu kepatuhan terhadap larangan syariah, khususnya terkait praktik riba dan maysir. Informan dari sisi konsumen maupun masyarakat sekitar menilai bahwa transaksi di restoran pada dasarnya berupa pertukaran barang/jasa secara tunai, sehingga tidak ditemukan praktik riba. Namun, penelitian juga mencatat adanya persepsi publik terkait penggunaan istilah atau nama menu yang dianggap kontroversial; isu semacam ini tidak langsung berkaitan dengan riba, tetapi dapat memengaruhi persepsi etis dan kesesuaian merek dengan nilai agama. Dalam perspektif pemasaran Islam, persepsi kesesuaian nilai (*value congruence*) penting karena konsumen muslim cenderung menilai merek berdasarkan konsistensi antara klaim identitas dan pengalaman yang mereka rasakan.

Kelima, temuan mengungkap strategi pelayanan ketika menghadapi pelanggan yang bersikap kurang sopan. Karyawan dan manajemen cenderung menekankan kesabaran, komunikasi yang baik, dan tetap memberikan layanan sesuai SOP. Sikap ini menunjukkan penerjemahan nilai ihsan dalam konteks layanan: berbuat baik dan menahan diri dari respon negatif meskipun menghadapi situasi yang tidak menyenangkan. Dalam layanan restoran yang ramai, kontrol emosi dan keterampilan komunikasi menjadi bagian dari etika profesional, karena kesalahan respons dapat berdampak langsung pada citra perusahaan dan kenyamanan pelanggan lain.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pola penerapan etika bisnis Restoran Mie Gacoan Kota Palembang didasarkan pada prinsip-prinsip integritas, profesionalisme, dan pelayanan yang berkualitas. Manajemen Gacoan memastikan bahwa seluruh karyawan mengerti dan menerapkan standar etika dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari kualitas makanan hingga interaksi dengan pelanggan. Mereka juga memberikan pelatihan reguler kepada karyawan untuk meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya etika bisnis dalam menjaga reputasi restoran.

2. Dampak Penerapan Etika Bisnis Restoran Mie Gacoan Palembang

Dampak penerapan etika bisnis Restoran Mie Gacoan Kota Palembang sangat signifikan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dengan menjaga kualitas pelayanan dan konsistensi dalam menjunjung tinggi nilai-nilai etika, Gacoan berhasil membangun citra positif di mata masyarakat. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah

pelanggan tetap, serta rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan restoran.

Meskipun temuan menunjukkan dampak positif, penelitian juga mengisyaratkan area perbaikan. Pertama, sistem kode etik perlu terus disosialisasikan dan dipahami sebagai nilai bersama, bukan sekadar aturan disiplin. Pelatihan berkala dan pembinaan etika dapat membantu karyawan memahami alasan normatif dan manfaat praktis dari perilaku etis. Kedua, komunikasi nilai syariah perlu diperkuat secara hati-hati agar tidak bersifat klaim kosong; yang lebih penting adalah konsistensi tindakan. Ketiga, keterlibatan masyarakat sekitar dapat diperkuat melalui program sosial yang relevan, misalnya menjaga kebersihan lingkungan sekitar, ketertiban parkir, atau kontribusi pada kegiatan komunitas. Langkah-langkah tersebut dapat memperkuat legitimasi sosial perusahaan dan mendukung keberlanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa etika bisnis syariah dapat dioperasionalkan pada tingkat mikro melalui SOP layanan, kode etik, pembagian tugas, dan mekanisme pengawasan. Ketika sistem tersebut berjalan konsisten, etika berfungsi sebagai sumber daya organisasi yang memperkuat kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan kinerja bisnis. Temuan ini memperkuat argumen bahwa etika dalam bisnis syariah bukan sekadar wacana moral, melainkan komponen manajerial yang dapat dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi.

Temuan lapangan juga mengisyaratkan perlunya memperkuat mekanisme umpan balik pelanggan. Kotak saran, survei singkat pasca transaksi, dan kanal digital dapat menjadi sarana untuk mendeteksi masalah layanan sejak dini. Dalam perspektif etika, mekanisme umpan balik bukan sekadar alat pemasaran, melainkan bentuk penghormatan terhadap hak konsumen serta komitmen perusahaan untuk memperbaiki diri secara berkelanjutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan penerapan etika bisnis pada usaha Restoran Mie Gacoan di Kota Palembang meliputi komitmen manajemen terhadap integritas dan kualitas, pelatihan karyawan yang teratur, serta pengawasan yang ketat terhadap pelaksanaan standar operasional. Selain itu, hubungan yang baik antara manajemen dan karyawan juga menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa nilai-nilai etika bisnis dijalankan secara konsisten. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Restoran Mie Gacoan berhasil mencapai tingkat keberhasilan dalam menerapkan etika bisnis yang tinggi.

3. Telaah Islam pada Etika Pelayanan di Resto Mie Gacoan Palembang

Dalam perspektif Islam, etika bisnis bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, dan ijtihad ulama, serta berkaitan erat dengan akhlak (khuluq). Etika bisnis syariah menuntut pelaku usaha menjunjung amanah, kejujuran, keadilan, dan menghindari praktik yang dilarang seperti riba (bunga/ketidakadilan dalam transaksi), gharar (ketidakjelasan yang merugikan), dan maysir (judi/spekulasi). Penerapan etika bisnis Islam juga berkaitan dengan niat dan tujuan: usaha yang dilakukan untuk mencari rezeki halal dan membawa kemaslahatan. Aziz menekankan bahwa nilai Islam harus menjadi pedoman operasional, bukan hanya simbol identitas (Aziz, 2013, p. 16). Dalam praktik, hal ini tercermin pada kepatuhan pada kehalalan

produk, transparansi informasi, penetapan harga yang wajar, dan pelayanan yang tidak menipu.

Literatur etika bisnis Islam juga menguraikan prinsip-prinsip dasar yang dapat digunakan sebagai kerangka analitis. Beberapa penulis merumuskan prinsip seperti tauhid (kesadaran keesaan Tuhan yang melahirkan integritas), keseimbangan (tawazun) antara kepentingan duniawi dan ukhrawi, kehendak bebas yang bertanggung jawab, tanggung jawab (mas'uliyah) atas konsekuensi tindakan, dan ihsan atau benevolence (kebajikan) yang mendorong pelaku usaha berbuat lebih dari sekadar "memenuhi kewajiban minimum". Prinsip-prinsip ini membantu menjelaskan mengapa etika dalam Islam bukan aksesori, melainkan bagian dari tata nilai yang menyeluruh.

Berbagai studi terbaru memperlihatkan bahwa etika bisnis Islam berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui mekanisme trust dan kualitas layanan. Pada konteks layanan berbasis identitas keislaman, persepsi etika dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa transaksi berlangsung adil dan dapat dipercaya, sehingga mendorong pembelian ulang serta rekomendasi (Abbas et al., 2020; Nasution, 2019; Shofiyah, 2020). Pada konteks usaha makanan, etika juga terkait dengan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan karena menekankan transparansi, pelayanan, dan hubungan jangka panjang (Putri & Pradesyah, 2025).

Telaah Islam terhadap etika pelayanan pada restoran seperti Mie Gacoan pada dasarnya menempatkan pelayanan bukan sekadar aktivitas operasional, tetapi bagian dari akhlak muamalah—yakni cara berinteraksi dalam urusan dunia (bisnis, jual beli, layanan) yang dipandu nilai-nilai syariah. Dalam perspektif Islam, pelayanan kepada konsumen adalah amanah yang mengandung tanggung jawab moral, karena ada hak pihak lain (konsumen) yang harus dipenuhi: mendapatkan informasi yang benar, harga yang adil, barang/jasa yang layak, dan perlakuan yang manusiawi. Karena itu, kualitas layanan di restoran dapat ditelaah dengan prinsip etika bisnis Islam seperti amanah (trustworthiness), *ṣidq* (jujur), *'adl* (adil), *iḥsān* (memberi yang terbaik), dan *maṣlaḥah* (mendatangkan kebaikan).

Penerapan etika bisnis syariah di Mie Gacoan Kota Palembang tidak hanya sekadar menjadi aspek operasional, tetapi juga menjadi pondasi yang kokoh bagi berbagai aspek keberlanjutan perusahaan. Melalui kepatuhan terhadap nilai-nilai etika, Mie Gacoan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memperkuat reputasi bisnisnya, dan meningkatkan kesejahteraan karyawan serta masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis bukan hanya tentang kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam menciptakan budaya organisasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis syariah pada Restoran Mie Gacoan Kota Palembang tidak hanya hadir sebagai norma ideal, tetapi dioperasionalisasikan dalam praktik kerja sehari-hari. Secara umum, pola penerapan etika bisnis terlihat melalui integritas dan kejujuran pelayanan,

profesionalisme berbasis standar kerja, serta orientasi layanan berkualitas. Praktik tersebut didukung oleh keberadaan kode etik, mekanisme penilaian perilaku, serta penegakan disiplin. Pada ranah layanan, penerapan etika tampak pada pembagian tugas yang jelas, sikap menghormati pelanggan, dan komitmen menjaga kebersihan dan kenyamanan. Pada ranah kepatuhan syariah, temuan menunjukkan bahwa transaksi berlangsung secara tunai sehingga tidak teridentifikasi praktik riba; pada saat yang sama, isu-isu persepsi publik (misalnya terkait identitas merek dan sensitivitas nilai) perlu dikelola melalui komunikasi yang bijak dan konsistensi perilaku.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis memiliki dampak positif pada kinerja relasional dan citra usaha. Pelanggan menilai layanan yang ramah, cepat, dan jujur sebagai pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Kepuasan tersebut berperan membentuk kepercayaan dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, masyarakat sekitar menilai keberadaan restoran lebih diterima ketika perilaku karyawan sopan dan aktivitas bisnis tidak mengganggu lingkungan. Secara konseptual, temuan ini konsisten dengan literatur yang menghubungkan etika bisnis Islam dengan trust, satisfaction, dan loyalty, baik pada konteks usaha perdagangan maupun jasa.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya penguatan sistem etika sebagai bagian dari tata kelola operasional restoran. Pertama, manajemen perlu memastikan kode etik tidak hanya berupa dokumen formal, tetapi menjadi budaya kerja melalui sosialisasi, pelatihan, pembinaan, dan keteladanan pimpinan. Kedua, mekanisme pengawasan sebaiknya tidak semata-mata bersifat menghukum, tetapi juga mendorong perbaikan melalui umpan balik dan coaching. Ketiga, sistem layanan perlu dilengkapi dengan mekanisme umpan balik pelanggan yang mudah diakses (kotak saran, survei singkat, kanal digital) agar masalah layanan terdeteksi dini dan dapat diperbaiki sebelum memengaruhi reputasi. Keempat, komunikasi nilai syariah sebaiknya ditekankan pada konsistensi tindakan: transparansi harga, ketepatan transaksi, kebersihan, serta penghormatan terhadap pelanggan dan karyawan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini terletak pada penegasan bahwa etika bisnis syariah dapat dipahami sebagai sumber daya organisasi (organizational capability). Etika bukan hanya sikap individu, tetapi juga hasil desain sistem kerja: SOP, pembagian tugas, pelatihan, dan pengawasan. Temuan ini membantu menjembatani literatur normatif etika bisnis Islam dengan literatur manajemen jasa dan pemasaran relasional. Dengan mengaitkan etika pada mekanisme operasional, penelitian ini memperluas cara pandang bahwa bisnis syariah memerlukan “institusi etika”, bukan sekadar “wacana etika”.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Ibi., dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Ardiaz, S. 1992. *Mikrobiologi Pangan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Atmodjo, M. W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam : Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*. Bandung: AL-Fabeta.
- Basah, MYA., dan MM, Yusuf. 2013. *Islamic Bank and Corporate Social Responsibility (CSR)*. *European Journal of Business and Management*. 5 (11).
- Bungin, B. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika dan Ekonomi wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*. Malang: Pres.
- Eldine, Achyar. 2013. *Etika Bisnis Islam*. (www.uik-bogor.ac.id).
- Gajić, T., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vuković, D., Dimitrovski, D., dan Yakovenko, N. V. 2021. *Women's role in organizational commitment and job satisfaction in the travel industry—an evidence from the urban setting*. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (15).
- Gunara, Thorik., dan Utus, Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing*. Bandung: MadaniA Prima.
- Hardani dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haris, Herdiansyah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hayes, A. 2021. *Code of Ethics*. Investopedia.
- Ikhsan, M. Purnama. 2019. *Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha*. Al-Amwal. 4 (1).
- Lebrine, E. S. 2010. *Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kejahatan Korporasi dalam Lingkup Kejahatan Bisnis*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 12 (1).
- Mamang, Sangadji., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 49
- Muslim, Moh. 2017. *Urgensi Etika Bisnis di Era Globalisasi*. ESENSI. 20 (2).
- Nawatmi, Sri. 2010. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Fokus Ekonomi. 9 (1).
- Norvadewi. 2015. *Bisnis dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1 (1).
- Qardhawi, Yusuf. 2007. *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Bina Ilmu.
- Rendy, M. P. H., Saadillah, M., dan Illiyin, N. 2023. *Analisis Pengaruh Riba Terhadap Perekonomian Dalam Islam*. *Journal Islamic Education*. 1 (4).
- Rizqullah, Mahdi Ahmad. 2006. *Al-Sirah al-Nabawiyah fi Dhauq'i al-Maṣādir al-Aṣliyyah: Dirasah Tahlīliyyah*. Jakarta: Qisthi Press.
- Sarwat, Ahmad. 2011. *Seri Fiqih Kehidupan: 9 Kuliner*. Jakarta: Du Publishing.
- Shalih, Muhammad Al Munajjid. 2015. *Al Islam Sual Wal Jawab Fatwa 234755*. Saudi Arabia.
- Siyoto, Sandu., dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solihin. 2007. *Gaul Tekno Tanpa Error*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber; Restoran Mie Gacoan Kota Palembang
- Suria, Yuyun Sumantri. 2009. *Ilmu Dalam Perspektif: Kumpulan Karangan Tentang Hakikat Ilmu*. Jakarta: Gramedia.

- Syahata, Husein. 2002. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Team, I. E. 2021. *Professional Code of Ethics: Definition and Example*. Indeed.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi. Edisi 2.
- Wahyudin, Maguni. 2009. *Etika Persaingan dalam Bisnis Islami*. SHAUTUT TARBIYAH.
- Wijaya, Yahya. 2014. *Etika Ekonomi dan Bisnis Perspektif Agama-Agama di Indonesia*. Geneva: Globethics.
- Yaksan, Hamzah., dan Hamzah, Hafied. 2014. *Etika Bisnis Islami*. KRETAKUPA Print: Makassar.
- Yusuf, A. 1990. *Al-Qiyam Al-Islamiyyah Fi A-Suluk Al-Iqtisadi*. Cairo: Dar al-Thaqafah.