

SKRIPSI ULFA FATATI NURYANA Ekonomi Syariah.pdf

 Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:410926595

Submission Date

Sep 7, 2026, 11:54 AM GMT+7

Download Date

Sep 7, 2026, 12:12 PM GMT+7

File Name

SKRIPSI ULFA FATATI NURYANA Ekonomi Syariah.pdf

File Size

2.1 MB

160 Pages

22,188 Words

149,389 Characters

44% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 39%  Internet sources
- 14%  Publications
- 29%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

39% Internet sources
 14% Publications
 29% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	8%
2	Internet	etheses.iainkediri.ac.id	4%
3	Internet	repository.unisi.ac.id	2%
4	Internet	dspace.uil.ac.id	2%
5	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	2%
6	Internet	jurnal.uniraya.ac.id	1%
7	Submitted works	Universitas Khairun on 2026-07-01	1%
8	Internet	journal.unusida.ac.id	1%
9	Internet	repository.umy.ac.id	1%
10	Internet	repository.uinfabengkulu.ac.id	<1%
11	Internet	stieamm.ac.id	<1%

12	Internet	journal.iaisambas.ac.id	<1%
13	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Palembang on 2026-04-02	<1%
14	Submitted works	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II on 2024-07-17	<1%
15	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
16	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
17	Internet	ecampus.iainbatusangkar.ac.id	<1%
18	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
19	Internet	123dok.com	<1%
20	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
21	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
22	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
23	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
24	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
25	Internet	ejournal.lppnusantara.com	<1%

26	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
27	Publication	Vika Gustiani, Kemas Imron Rosadi, Eri Nofriza. "Analisis Strategi Pelayanan Isla...	<1%
28	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
29	Internet	sejurnal.com	<1%
30	Publication	Nur Jamaludin, Shofiah Tidjani, Yovika Permatasari, Aisyah Defy R. Simatupang. "...	<1%
31	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
32	Internet	repository.iiq.ac.id	<1%
33	Submitted works	IAIN Bengkulu on 2025-01-03	<1%
34	Internet	almitsaq.blogspot.com	<1%
35	Internet	ojspanel.undikma.ac.id	<1%
36	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
37	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2026-07-08	<1%
38	Submitted works	Universitas Islam Riau on 2026-07-30	<1%
39	Submitted works	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia on 2024-01-26	<1%

40	Submitted works	Rektorat (ADM) on 2026-06-23	<1%
41	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
42	Publication	Arnisa Safitri, Andis Febrian. "Analisis Penerapan Strategi Pelayanan Prima dalam..."	<1%
43	Internet	republika.co.id	<1%
44	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2026-07-25	<1%
45	Publication	Endah Sriwahyuni, Fina Nur Aulia, Siti Maisaroh, Alvina Mulya Damayanti, Herlind...	<1%
46	Submitted works	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-04-10	<1%
47	Internet	islamic-economics.uii.ac.id	<1%
48	Internet	eprints.untirta.ac.id	<1%
49	Internet	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
50	Submitted works	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2019-04-04	<1%
51	Submitted works	Universitas Islam Riau on 2026-06-15	<1%
52	Submitted works	Universitas Islam Riau on 2026-04-20	<1%
53	Internet	lppnusanantara.com	<1%

54	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2019-09-19	<1%
55	Submitted works	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-07-06	<1%
56	Internet	edoc.uji.ac.id	<1%
57	Internet	jurnal.politeknikaceh.ac.id	<1%
58	Internet	text-id.123dok.com	<1%
59	Submitted works	IAIN Surakarta on 2018-09-02	<1%
60	Submitted works	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-05-24	<1%
61	Submitted works	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara on 2021-01-17	<1%
62	Internet	repo.uit-lirboyo.ac.id	<1%
63	Publication	Sri Utami Wulan Dari, Rina Dwi Wulandari, M Jauhari. "Implementasi Nilai Syariah...	<1%
64	Submitted works	Universitas Airlangga-1 on 2026-03-05	<1%
65	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
66	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	<1%
67	Submitted works	itera on 2025-06-02	<1%

68	Submitted works	Universitas Sebelas Maret on 2024-07-16	<1%
69	Internet	jurnal.stie-aas.ac.id	<1%
70	Publication	Prayoga Oksa Perkasa. "Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Pe...	<1%
71	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-27	<1%
72	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2026-06-30	<1%
73	Submitted works	Universitas Pendidikan Indonesia on 2015-05-11	<1%
74	Internet	muslim.log.fisip.uns.ac.id	<1%
75	Internet	qdoc.tips	<1%
76	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
77	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
78	Publication	Nur Hanifa, Khadijah Nurani. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Pe...	<1%
79	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2026-04-20	<1%
80	Submitted works	Konsorsium PTS Batch 5 on 2026-01-14	<1%
81	Submitted works	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-02-03	<1%

82	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara on 2021-08-26	<1%
83	Publication	Fajar Lutfiana, Apendi Arsyad, Arti Yusdiarti. "STUDI KELAYAKAN FINANSIAL USA...	<1%
84	Publication	Hesti Lestari, Aloysius Hari Kristianto. "Determinasi Loyalitas Pelanggan: Aspek K...	<1%
85	Submitted works	IAIN Kediri on 2026-04-28	<1%
86	Submitted works	IAIN Pekalongan on 2024-01-14	<1%
87	Submitted works	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023 on 2026-08-15	<1%
88	Publication	Muhammad Rofiqul Ikhsan, M. Hasan S. R.. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, da...	<1%
89	Submitted works	Universitas Islam Indonesia on 2025-07-14	<1%
90	Submitted works	Universiti Teknikal Malaysia Melaka - Library on 2026-07-30	<1%
91	Internet	digilib.isi.ac.id	<1%
92	Internet	journal.stmikjayakarta.ac.id	<1%
93	Internet	www.w3counter.com	<1%
94	Submitted works	Ciputra University on 2025-11-19	<1%
95	Submitted works	IAIN Padangsidempuan on 2023-08-07	<1%

96	Internet	digilib.uinsa.ac.id	<1%
97	Internet	id.123dok.com	<1%
98	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
99	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2026-05-25	<1%
100	Publication	M. Nashrullah, Ahmad Fatan Al Banna, Agus Eko Sujianto, Amalia Nuril Hidayati...	<1%
101	Internet	jim.unisma.ac.id	<1%
102	Internet	ojs.jaanur.com	<1%
103	Publication	Gusriandi, Aidil Alfin. "Analisis Sistem Kemitraan Usaha Ayam Broiler dalam Pers...	<1%
104	Submitted works	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2026-02-13	<1%
105	Publication	Jamaludin Rahman. "Pengorganisasian Dalam Pandangan Islam", El-Mal: Jurnal K...	<1%
106	Publication	Nurazizah Nurazizah, Sakaria Sakaria, Irfan Yahya. "Penerapan Perilaku Keberag...	<1%
107	Submitted works	Sriwijaya University on 2022-03-28	<1%
108	Submitted works	UIN Walisongo on 2020-03-04	<1%
109	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%

110	Submitted works	iGroup on 2016-11-16	<1%
111	Publication	Dede Asya, Ganjar Santika, Nila Nopianti. "Pengaruh Digital Marketing dan Celeb...	<1%
112	Publication	M. Riadul Minan, Baiq Ratna Mulhimmah, Zulpawati Zulpawati. "Dinamika Peran ...	<1%
113	Internet	beritalima.com	<1%
114	Submitted works	East Union High School on 2026-07-02	<1%
115	Submitted works	Universitas Islam Indonesia on 2018-07-30	<1%
116	Submitted works	Universitas Islam Riau on 2026-02-03	<1%
117	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
118	Internet	repository.iainpare.ac.id	<1%
119	Internet	repository.uhn.ac.id	<1%
120	Publication	Arvi Wulandari, Iswati Iswati, Eny Sulistyowati. "Analisis Dampak Ekspansi Usaha ...	<1%
121	Publication	Evi Safitri, Ramadania Ramadania, Dila Novita Sari, Ervina Almaira, Adhistya Venu...	<1%
122	Submitted works	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-09-10	<1%
123	Publication	Golan Hasan, Gaffrendo Bryan, Julia Vanessa Cahyadi, Muhammad Frem Ridhoqa ...	<1%

124	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2026-04-15	<1%
125	Submitted works	Iain Palopo on 2020-02-21	<1%
126	Submitted works	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-12-09	<1%
127	Publication	Natasha Aksa. "Kualitas Pelayanan Publik Pada Bidang Kesehatan Di Puskesmas ...	<1%
128	Submitted works	Politeknik Negeri Bandung on 2017-07-25	<1%
129	Submitted works	Politeknik Negeri Bandung on 2018-07-20	<1%
130	Submitted works	Surabaya University on 2014-10-08	<1%
131	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2026-04-13	<1%
132	Submitted works	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-08-05	<1%
133	Submitted works	UIN Walisongo on 2022-12-12	<1%
134	Internet	bumaps.com	<1%
135	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
136	Internet	indojurnal.com	<1%
137	Internet	kominfo.go.id	<1%

138	Internet	mafiadoc.com	<1%
139	Internet	www.coursehero.com	<1%
140	Publication	Dita Ratna Sari, Mizaniya Mizaniya, Ahmad Noviansah. "PERILAKU AGRESIF ANAK ...	<1%
141	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-06-16	<1%
142	Submitted works	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-19	<1%
143	Submitted works	IAIN Pekalongan on 2020-11-03	<1%
144	Submitted works	IAIN Pekalongan on 2021-10-18	<1%
145	Submitted works	IAIN Pontianak on 2026-01-09	<1%
146	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2026-06-29	<1%
147	Publication	Misnen Ardiansyah. "Bayang-bayang teori keagenan pada produk pembiayaan p...	<1%
148	Publication	Nelson Pally. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Loyalty with C...	<1%
149	Submitted works	Neosho County Community College on 2022-07-14	<1%
150	Publication	Rahmat Hidayat. "Kajian Normatif Regulasi Murābahah pada Lembaga Keuangan...	<1%
151	Submitted works	Sekolah Pelita Harapan on 2007-02-22	<1%

152	Publication	Siti Nurlaila, Adi Rahmannur Ibnu, Miftahul Khoir. "PENGARUH PENERAPAN NILAI...	<1%
153	Submitted works	UIN Batusangkar on 2025-07-22	<1%
154	Submitted works	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-19	<1%
155	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2026-05-04	<1%
156	Submitted works	Udayana University on 2022-01-11	<1%
157	Submitted works	Udayana University on 2022-10-27	<1%
158	Submitted works	Universitas Islam Riau on 2026-06-26	<1%
159	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Purwokerto on 2025-01-06	<1%
160	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo on 2019-09-23	<1%
161	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2015-02-20	<1%
162	Submitted works	Universitas Pendidikan Indonesia on 2019-07-01	<1%
163	Internet	archive.org	<1%
164	Internet	digilib.iainptk.ac.id	<1%
165	Internet	docplayer.info	<1%

166	Internet	duddyarisandi.wordpress.com	<1%
167	Internet	eprints.radenfatah.ac.id	<1%
168	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
169	Internet	karyailmiah.unisba.ac.id	<1%
170	Submitted works	kopusat.turnitin@gmail.com on 2022-10-13	<1%
171	Internet	repository.umj.ac.id	<1%
172	Submitted works	Asia e University on 2025-01-15	<1%
173	Submitted works	East Union High School on 2026-07-02	<1%
174	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2026-04-13	<1%
175	Submitted works	LPPM on 2025-08-07	<1%
176	Publication	Mucharommah Sartika Ami, Feni Anggraini. "Karakter Religius Siswa setelah Men...	<1%
177	Submitted works	Politeknik Negeri Bandung on 2026-07-10	<1%
178	Submitted works	Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Repu...	<1%
179	Submitted works	UIN Batusangkar on 2025-08-08	<1%

180	Submitted works	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2018-02-09	<1%
181	Submitted works	Universitas Islam Indonesia on 2022-02-04	<1%
182	Publication	Asep Hasan Sulaeman. "Pengembangan Sumber Daya Manusia Unggul Melalui Tr...	<1%
183	Publication	Ficky Tude, Cornelia Dumarya Manik. "Analisis Strategi Digital Marketing melalui ...	<1%
184	Submitted works	Hoa Sen University on 2020-06-28	<1%
185	Submitted works	IAIN Pontianak on 2026-04-22	<1%
186	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2025-06-29	<1%
187	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2026-08-10	<1%
188	Publication	Kartika Sari, Sri Kurniasih Agustin, Hendri Rahmayani Asri. "Transformasi Digital...	<1%
189	Publication	Sri nirwana Nana Sarowati zikri. "Manajemen Risiko dalam Transaksi Gadai Sepe...	<1%
190	Submitted works	Sultan Agung Islamic University on 2018-05-14	<1%
191	Submitted works	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-19	<1%
192	Submitted works	UPN Veteran Jawa Timur on 2020-06-13	<1%
193	Submitted works	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya on 2025-10-07	<1%

194

Submitted works

Universitas Negeri Jakarta on 2026-07-06

<1%

195

Submitted works

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-08-10

<1%

IMPLEMENTASI NILAI- NILAI SYARI'AH DALAM KUALITAS PELAYANAN PADA PENJUALAN QUEEN BURGER TEMBILAHAN SECARA *DIGITAL MARKETING* DAN *FIELD MARKETING*

3

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri
Tembilahan
Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar S-1
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

ULFA FATATI NURYANA
NIM. 601221010004

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026

IMPLEMENTASI NILAI-NILAI SYARI'AH DALAM KUALITAS PELAYANAN PADA PENJUALAN QUEEN BURGER TEMBILAHAN SECARA *DIGITAL MARKETING* DAN *FIELD MARKETING*

3

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri
Tembilahan
Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar S-1
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

ULFA FATATI NURYANA
NIM. 601221010004

Pembimbing:

Dr. Sofyan Sulaiman, SE.Sy., MSI
Said Abdul Azis, S.SI., M. Kom

3

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN

2026

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : ULFA FATATI NURYANA

NIM : 601221010004

Judul Skripsi : Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara *Digital Marketing* dan *Field Marketing*

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 13 Juli 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sofyan Sulaiman, SE.Sy., MSI **Said Abdul Azis, S.SI., M. Kom**
NIDN. 1029038602 **NIDN. 1031019101**

PERSETUJUAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

13

Skripsi dengan judul **“Implementasi Nilai-Nilai Syari’ah Dalam Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara *Digital Marketing* Dan *Field Marketing*”** yang ditulis oleh saudari Ulfa Fatati Nuryana, NIM.601221010004, Program Studi Ekonomi Syariah telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2026.

3

Tembilahan, 05 Agustus 2026

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua	: Dr. Sofyan Sulaiman,SE. Sy., MSI	(	)
Sekretaris	: Said Abdul Azis, S. SI., M. Kom	(	)
Penguji I	: Dr. Qusthoniah, S.Ag., M.Ag	(	)
Penguji II	: Dr. Junaidi, SHI., M, Hum	(	)
Penguji III	: Rohmadi, SE., ME	(	)

3

Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Dr. Sofyan Sulaiman,SE. Sy., MSI
NIPY. 228801246

28

28

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	ULFA FATATI NURYANA
NIM	:	601221010004
TempatLahir	:	Tembilahan
TanggalLahir	:	3 April 2002
ProgramStudi	:	EkonomiSyariah
JudulSkripsi	:	Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Field Marketing</i>

190

4

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar **kesejajaran** yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

3

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan seperlunya.

Tembilahan, 13 Juli 2026
Saya Yang Menyatakan,

ULFA FATATI NURYANA
NIM.60122101004

23

Jika Kamu Berbuat Baik Berarti Kamu Berbuat Baik Untuk Dirimu Sendiri. Dan Jika Kamu Berbuat Jahat, Maka (Kerugian Kejahatan) Itu Untuk Dirimu Sendiri". -
Q.SAI- Isra :7

"Hidup Tidak Harus Berhasil Terus, Yang Penting Harus Terus Berusaha".

- Maxwell, 2024

Persembahan

'be kind, be humble, be love'

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah atas
kehadiran Allah SWT, Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Untuk Orang tua yang selalu memberikan dukungan materi maupun moril
selama menempuh pendidikan, yang selalu menyayangi dan selalu mendo'akan keberhasilan
dan tercapainya cita-citaku.

Para Dosen yang telah berjasam memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat
berharga melalui ketulusan dan kesabaranmu.

ABSTRACT

Ulfa Fatati Nuryana, **Student ID 6012.2101.0004.**
"Implementation of Sharia Values in Service Quality at Queen Burger Tembilahan through Digital Marketing and Field Marketing." Undergraduate Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, UNISI Tembilahan.

This study aims to analyze the service quality of Queen Burger Tembilahan in digital marketing and field marketing, as well as to examine the implementation of Sharia values in the service provided to customers. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of the business owner, employees, and customers of Queen Burger Tembilahan. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results indicate that the service quality at Queen Burger Tembilahan has been implemented well in both digital marketing and field marketing. Digital services are provided through WhatsApp, Instagram, and delivery applications with prompt responses, while direct services are considered more effective because they facilitate communication between employees and customers. The implementation of Sharia values in digital marketing service quality has been carried out effectively through honesty, trustworthiness, professionalism, communicative interaction, transparency, and fairness. These values

enhance customer trust and satisfaction while supporting the success of digital marketing in accordance with Islamic service quality principles.

Furthermore, the implementation of Sharia values in field marketing service quality has been consistently applied through honesty, trustworthiness, professionalism, effective communication, friendliness, transparency, and fairness. The application of these values improves service quality, customer trust, satisfaction, and loyalty, thereby supporting the sustainability of Queen Burger's business.

Keywords: *Implementation, Sharia Values, Service Quality, Digital Marketing, Field Marketing, Queen Burger.*

خلاصة

أولفا فاتاتي نوريان، رقم القيد: 6012.2101.0004 "تطبيق القيم الشرعية في جودة الخدمة في مبيعات كوين برغر تمبيلهان من خلال التسويق الرقمي والتسويق الميداني رسالة جامعية، قسم الاقتصاد الشرعي، كلية العلوم الإسلامية، جامعة إندراجيري تمبيلهان (UNISI) الإسلامية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمة في مبيعات كوين برغر تمبيلهان من خلال التسويق الرقمي والتسويق الميداني، وكذلك تحليل تطبيق القيم الشرعية في جودة الخدمة المقدمة للعملاء. اعتمدت هذه الدراسة المنهج البحثي النوعي باستخدام المدخل الوصفي. وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة، والمقابلات، والتوثيق. وتكوّن المشاركون في الدراسة من صاحب المشروع، والموظفين، وعملاء كوين برغر تمبيلهان. كما تم تحليل البيانات من خلال مراحل اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج.

وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة في كوين برغر تمبيلهان قد طبقت بصورة جيدة، سواء في خدمات التسويق الرقمي أو التسويق الميداني. وتقدم مع kuantar خدمات التسويق الرقمي عبر تطبيق واتساب، وإنستغرام، وتطبيق سرعة في الاستجابة، في حين تُعد الخدمة المباشرة أكثر فاعلية؛ لأنها تُسهّل عملية التواصل بين الموظفين والعملاء.

كما أظهرت النتائج أن تطبيق القيم الشرعية في جودة الخدمة بالتسويق الرقمي قد تحقق من خلال الالتزام بالصدق، والأمانة، والاحترافية، وحسن التواصل، والشفافية، والعدالة. وقد أسهم تطبيق هذه القيم في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم، ودعم نجاح التسويق الرقمي بما يتوافق مع مبادئ جودة الخدمة في الإسلام.

أما تطبيق القيم الشرعية في جودة الخدمة بالتسويق الميداني، فقد نُفذ بصورة متسقة من خلال الصدق، والأمانة، والاحترافية، وحسن التواصل، واللفظ في التعامل، والشفافية، والعدالة. وقد أدى تطبيق هذه القيم إلى تحسين جودة الخدمة، وتعزيز ثقة العملاء ورضاهم وولائهم، مما يساهم في دعم استدامة أعمال كوين برغر.

الكلمات المفتاحية: التطبيق، القيم الشرعية، جودة الخدمة، التسويق الرقمي،
التسويق الميداني، كوين برغر

ABSTRAK

Ulfa Fatati Nuryana, NIM.6012.2101.,0004 ***"Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara Digital Marketing dan Field Marketing"*** Skripsi Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI Tembilahan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*, serta menganalisis implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Queen Burger Tembilahan. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Queen Burger Tembilahan telah berjalan dengan baik, baik pada pelayanan *digital marketing* maupun *field marketing*. Pelayanan digital dilakukan melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan aplikasi kuantar dengan respons yang cepat, sedangkan pelayanan secara langsung dinilai lebih efektif karena memudahkan komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Implementasi nilai-nilai Syariah dalam kualitas pelayanan *digital marketing* Queen Burger Tembilahan telah berjalan dengan baik melalui penerapan kejujuran,

amanah, profesionalisme, komunikatif, transparansi, dan keadilan. Penerapan nilai-nilai tersebut meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta mendukung keberhasilan pemasaran digital sesuai dengan prinsip kualitas pelayanan dalam Islam.

Implementasi nilai-nilai Syariah dalam kualitas pelayanan *field marketing* Queen Burger Tembilahan telah diterapkan secara konsisten melalui kejujuran, amanah, profesionalisme, komunikatif, ramah, transparansi, dan keadilan. Penerapan nilai-nilai tersebut meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung keberlangsungan usaha Queen Burger.

Kata Kunci : Implementasi, Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, *Field Marketing*, Queen Burger.

KATAPENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukurkehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **"Implementasi Nilai- Nilai Syari'ah Dalam Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara Digital Marketing dan Field Marketing"**, ini dapat diselesaikan.

Sholawat serta salam tak lupa penulis ucapkan buat junjungan *Nabiyullah* Rasulullah SAW, *Allahumma sholli ala Muhammad wa'ala ali Muhammad*, semoga sholawat ini juga tercurah kepada keluarga, sahabat, tabi'in, tabi'at, serta kepada orang-orang yang istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI Tembilahan.

Dalam pembuatan skripsiini,atas bantuan dan dukungan berbagai pihak,oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih:

1. Bapak **Dr. H. Najamuddin, Lc., MA.** Selaku Rektor Universitas Islam Indragiri Tembilahan
2. Bapak **Dr. Sofyan Sulaiman, SE, Sy., M.S.I,**

- Selaku Dekan FIAI beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif pada Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Ibu **Dr. Qusthoniah, S.Ag., M.Ag.,** Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ahserta seluruh dosen-dosen pengajar prodi Ekonomi Syari'ah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu, nasehat dan bimbingan selama proses akademik penulis.
 4. Bapak **Dr. Sofyan Sulaiman, SE, Sy., M.S.I,** selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) dan Pembimbing I serta dosen favorit saya,serta Bapak **Said Abdul Aziz, S.SI., M.Kom** sebagai dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk penulis dalam memeriksa hasil penelitian yang penulis lakukan sehingga dapat selesai dengan waktu yang di harap kan danjuga memberikan arahan penulis dalam penulisan skripsi ini hingga skripsi selesai.
 5. Bapak **Dr. Ahmad Fuad, SEI., ME, Sy,** Ibu Sri **Astuti, SE,** Ibu **Siti Aisyah, SEI., MA,** Bapak **Dr. Junaidi, SHI., M. Hum** dan Bapak **Rohmadi, SE., ME** segenap Dosen Prodi Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan Ilmu kepada penulis.
 6. Bapak **Darmawan, SE.** Staff Ekonomi Syariah yang telah membantu registrasi kebutuhan mahasiswa mengenai keaktifan perkuliahan.
 7. **Tata Usaha Fakultas Ilmu Agama Islam**

Tembilahan yang telah membantu dan memudahkan proses administrasi.

8. Segenap **Karyawan perpustakaan Fakultas Ilmu Agama Islam** yang telah memberikan fasilitas pustaka sehingga memudahkan pencarian sumber dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi (**Bapak Safari Hs S.Ag dan Ibu Siti Hadijah & Mismalinda**) yang tak henti-hentinya mendo'akan dan bantuan moril maupun materil kepada penulis hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Sahabat saya, Dela Dwi Nofika, S.E yang baik hati, selalu mensupport dan menemani saya selama ini.
11. Pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Last but no least, ya! Ulfa Fatati Nuryana, Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar- besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.
Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca pada

umumnya. Apabila terdapat kekurangan dan kekhilafan adalah semata-mata keterbatasan ilmu yang penulis miliki, apabila terdapat kesempurnaan ini berasal dari sang khalik yaitu Allah SWT.

Tembilahan, 13 Juli 2026
Penulis,

ULFA FATATI NURYANA
NIM.60122101004

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

19

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/0987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	-
ت	Tā'	T	-
ث	Sā'	ṡ	s(dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	-
ح	Hā'	ḥ	h(dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Ẓāl	Ẓ	z(dengan titik di atas)

4

Huruf Arab	Nama	HurufLatin	Nama
ر	Rā'	R	-
ز	Zā'	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	Sād	ṣ	s(dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	d(dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	t(dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	z(dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	-
ف	Fā	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-

9

Huruf Arab	Nama	HurufLatin	Nama
ن	Nūn	N	-
و	Hā'	W	-
هـ	Wāwu	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	-

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta'Marbutah diakhir kata

a. Biladimatikantulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila ta' marbūtah diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmahal-auliyyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

4. Bila *ta' marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātal-fitr</i>
------------	---------	---------------------

5. **Vokal Pendek**

ـَ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ـُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

6. **Vokal Panjang**

1.	<i>Faṭḥah+alif</i> جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyah</i>
2.	<i>Faṭḥah+ya' mati</i> تنسى	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>Tansā</i>
3.	<i>Kasrah+wawu</i> كريم	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4.	<i>ḍommah + wawu</i> فروض	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

7. Vokal Rangkap

1.	<i>Faṭḥah+ya' mati</i> بينكم	Ditulis Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
2.	<i>Faṭḥah+wawu mati</i> قول	Ditulis Ditulis	<i>Au</i> <i>Qaul</i>

8. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شُكْرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

9. Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila di ikuti huruf *Qamariyyah*

لِقْرَانْ	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

الْأَسْمَاءِ	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------------	---------	-----------------

XX

الشمس	Ditulis	asy-Syams
-------	---------	-----------

10. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوالفروض أهل السنة	Ditulis Ditulis	zawial- furūd ahl as- Sunnah
-----------------------	--------------------	---------------------------------

117

DAFTAR ISI

Rekomendasi Pembimbing.....	i
Persetujuan Tim Penguji Munaqasyah	ii
Pernyataan Keaslian	iii
Motto.....	iv
Persembahan	v
<i>Abstract</i>	vi
خلاصة	viii
Abstrak	x
Kata Pengantar.....	xii
Transliterasi Arab- Latin.....	xvi
Daftar Isi	xxii
Daftar Tabel	xxv
Daftar Lampiran	xxvi
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
F. Metode Penelitian	19
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	19
2. Tempat atau Lokasi Penelitian	20
3. Informan Penelitian	20
4. Teknik Penentuan Responden.....	21
5. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	22

3

1

86

6. Teknik Pengumpulan Data.....	23
7. Keabsahan Data.....	25
8. Teknik Analisis Data.....	28
G. Sistematika Pembahasan.....	29

22

BAB II. LANDASAN TEORITIS.....	32
--------------------------------	----

A. Implementasi.....	32
1. Pengertian Implementasi.....	32
2. Faktor - Faktor Implementasi.....	33
B. Nilai- Nilai Syari'ah.....	35
1. Bermodal Kejujuran.....	36
2. Bersifat Amanah	37
3. Bersikap Ramah	39
4. Prinsip Transparansi.....	40
5. Prinsip Profesionalisme.....	42
6. Prinsip Komunikatif	43
7. Prinsip Keadilan.....	44
C. Kualitas Pelayanan	45
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	45
2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	47
3. Tujuan Kualitas Pelayanan.....	48
4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	49
D. <i>Digital Marketing</i>	55
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	55
2. Strategi <i>Digital Marketing</i>	57
3. Media <i>Digital Marketing</i>	59
4. Indikator <i>Digital Marketing</i>	62
5. Kelebihan Dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	63
6. Dampak <i>Digital Marketing</i>	64
E. <i>Field Marketing</i>	66

22

22

1. Pengertian <i>Field Marketing</i>	66
2. Media <i>Field Marketing</i>	67
3. Strategi <i>Field Marketing</i>	64
4. <i>Field Marketing</i> Dalam Islam	72
F. Implementasi Nilai-Nilai Syariah Pada Pelayanan	74

BAB III. TINJAUAN UMUM TENTANG *QUEEN BURGER*

TEMBILAHAN	79
A. Sejarah <i>Queen Burger</i> Tembilahan.....	79
B. Profil <i>Queen Burger</i> Tembilahan.....	80

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 82

A. Temuan	82
B. Analisa Dan Pembahasan.....	100

BAB V. PENUTUP.....111

A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	112

DAFTAR PUSTAKA.....114

LAMPIRAN.....119

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Pelayanan Penjualan Queen Burger Secara <i>Digital Marketing</i>	91
Tabel 4.2	Pelayanan Penjualan Queen Burger Secara <i>Field Marketing</i>	99

1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara 120

Lampiran 2 Dokumentasi..... 126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *digital* pada dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor kuliner. Kemudian akses internet, meningkatnya penggunaan *smartphone*, serta keberadaan platform *digital marketing* membuat proses jual beli menjadi semakin cepat, praktis dan mudah dijangkau oleh konsumen.¹ Kondisi ini turut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk beradaptasi dengan tren digital agar mampu bersaing di tengah tingginya kompetisi pasar. Penerapan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) dan *field marketing* menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, sekaligus meningkatkan kualitas layanan.²

Dalam perspektif ekonomi Islam, perkembangan tersebut juga harus diiringi dengan penerapan nilai-nilai syari'ah dalam setiap aktivitas bisnis.

¹Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, dkk, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet", *Jurnal Minfo Polgan*, Volume. XIV, Nomor. 1, (Februari 2025), h. 28.

²Agustin Yoesoef, dkk, "Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Peoduk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah", *YUME: Jurnal Manajemen*, Volume. VIII, Nomor. 3, (2025), h. 1303.

Hal ini penting karena tujuan dari aktivitas ekonomi dalam Islam tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga mencapai keberkahan dan menjaga kemaslahatan.³ Nilai-nilai seperti kejujuran (*Shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), keterbukaan/ transparansi, serta menghindari gharar dan penipuan (*tadlis*) menjadi prinsip dasar dalam transaksi bisnis⁴.

Selain itu, aspek pelayanan merupakan indikator penting dalam menilai kualitas sebuah bisnis kuliner. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup keramahan dan responsivitas, tetapi juga mencakup kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang ditawarkan melalui media digital.⁵ Prinsip syariah juga menekankan pentingnya memberikan pelayanan dengan amanah, terbuka, serta tidak mencederai hak-hak konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi utama, yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.⁶ Jika

³Nurhalisa, Surya Sukti, "Konsep Etika Bisnis Islam Pada Perdagangan Kuliner Digital", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume. IV, Nomor.1, (Maret 2025), h. 42.

⁴Aliyah Sri Huriyah Syakir, dkk, "Analisis Mekannisme Jual dalam Perspektif Prinsip Ekonomi Syari'ah : Studi Kasus Pada Pasar Modern di Kabupaten Bane", Hamfara: *Jurnal Pendidikan Ekonomi Islam*, Volume. I, Nomor.2, (Juni 2025), h. 167.

⁵Enrico Krisnanda Aditya Wicaksono & Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Elmo Glato", *Jurnal Edunomika*, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata, h.2.

⁶Sinollah & Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (*Sevqual-Parasuraman*) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang *Collection*

kelima dimensi tersebut dikaitkan dengan nilai-nilai syariah, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh seharusnya mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan keadilan terhadap pelanggan.

Allah S.W.T berfirman dalam dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 168 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah: 168).⁷

Ayat ini menunjukkan bahwa makanan yang dikonsumsi harus memenuhi unsur halal dan baik, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan pelayanan berkualitas dalam proses produksi, penyajian, dan distribusi produk, termasuk dalam usaha burger. Pelayanan yang berkualitas akan menjamin kebersihan, keamanan, dan kenyamanan konsumen.

Salah satu yang menarik untuk dianalisis adalah Queen Burger, sebuah usaha kuliner lokal yang berada di Jalan Trimas, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

cabang Kepanjen), *Jurnal Dialektika*, Volume. IV, Nomor.1, (Februari 2019), h. 49.

⁷Al- Qur'anul Karim, Surat Al-Baqarah ayat 168, Depag RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah Perkata Al-'Alim*, (Semarang: CV Toha Putra, 2019), h. 83.

121 Berdasarkan observasi awal, Queen Burger merupakan yang, menawarkan harga produk yang terjangkau, serta memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan baik melalui platform digital maupun pemasaran langsung (*field Marketing*).⁸ Hal ini menunjukkan bahwa Queen Burger telah memenuhi aspek formal dan operasional dalam menjalankan bisnisnya. Namun, penerapan nilai-nilai syariah dalam seluruh proses bisnis, khususnya terkait kualitas pelayanan masih perlu dikaji secara akademis.

64 Fenomena lain yang perlu diperhatikan ialah maraknya praktik *overclaim* atau *exagerasi* dalam pemasaran digital, seperti penggunaan foto produk yang tidak sesuai, pemberian klaim berlebihan pada promo, atau ketidaksesuaian antara kualitas yang dijanjikan dengan kenyataan produk. Dalam perspektif syariah, hal ini termasuk bentuk *gharar* dan *tadlis* yang dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting untuk menilai apakah praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh Adtelah sesuai Queen Burger dengan prinsip-prinsip tersebut.

108 *Field marketing* atau pemasaran langsung (sampel atau penjualan lapangan) juga perlu dianalisis kaitannya dengan nilai-nilai syari'ah. Praktik pemasaran langsung menuntut ketelitian dalam kaitannya dengan nilai-nilai syari'ah. Praktik pemasaran langsung menuntut ketelitian

⁸Observasi di outlet Queen Burger Tembilahan, 30 September 2025.

13 dalam menyampaikan informasi, kejujuran dalam menjelaskan produk, serta sikap profesional kepada konsumen. Dalam Islam, bentuk promosi harus menjauhi unsur manipulasi, tekanan yang memaksa (*ikrah*), serta klaim yang tidak benar.⁹ Dengan demikian, penelitian mengenai implementasi nilai-nilai syariah pada strategi *field marketing* Queen Burger sangat relevan dilakukan.

24 Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan membahas lebih lanjut mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*.

32 B. Permasalahan

3 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mencoba mengidentifikasikan beberapa masalah dalam penelitian ini. Adapun identifikasi tersebut sebagai berikut:

- a. Belum diketahui sejauh mana nilai-nilai syari'ah telah diterapkan dalam kualitas pelayanan Queen Burger, terutama terkait kejujuran, amanah, dan keterbukaan informasi kepada pelanggan.
- b. Resiko terjadinya *gharar* atau ketidakjelasan informasi dalam pemasaran digital, seperti foto produk tidak sesuai, oveclaim pemasaran digital seperti penggunaan foto produk yang tidak

⁹Shofia Nurul Husna, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement Skincare* Di Banda Aceh", *Skripsi*, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021, h. 33

1 sesuai dengan realitas, klaim promo yang berlebihan, serta ketidaksesuaian antara kualitas yang dijanjikan dengan produk yang diterima konsumen, berpotensi mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Hal ini bertentangan dengan prinsip syariah yang menuntut kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan (transparansi), dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis.

- 85
- 1
- 19
- c. Belum diketahui penerapan nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan Queen Burger, meskipun Queen Burger telah memenuhi aspek operasional seperti keterjangkauan harga dan pelayanan maksimal, belum terdapat kajian akademis yang mendalam mengenai sejauh mana nilai-nilai syariah (kejujuran, amanah, keadilan, serta menghindari *gharar* dan *tadlis*) diimplementasikan dalam kualitas pelayanan yang diberikan, baik melalui platform *digital* maupun *field marketing*.
 - d. Belum diketahui apakah strategi *digital marketing* dan *field marketing* yang dilakukan telah sesuai dengan etika pemasaran Islam, seperti larangan manipulasi, larangan memaksa, dan kewajiban menyampaikan informasi secara jujur.
 - e. Diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan.

- f. Queen Burger Tembilahan sebagai salah satu usaha kuliner lokal telah menerapkan pemasaran digital dan pemasaran langsung, namun belum diketahui secara akademis sejauh mana strategi tersebut telah mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.
- g. Belum terdapat kajian yang secara khusus menganalisis implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan penjualan Queen Burger Tembilahan melalui strategi digital marketing dan field marketing.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana impelementasi nilai-nilai syari’ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan Secara *Digital Marketing* dan *Field Marketing*?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis turunkan menjadi beberapa pertanyaan yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

- Bagaimana kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*?
- Bagaimana implementasi nilai- nilai syari’ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing*?
- Bagaimana implementasi nilai- nilai syari’ah

dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilaan secara *field marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan.¹⁰ Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk menganalisis kualitas pelayanan dalam penjualan Queen Burger Tembilaan secara *digital marketing* dan *field marketing*.
2. untuk menganalisis implementasi nilai-nilai syari'ah pada kualitas pelayanan dalam penjualan Queen Burger Tembilaan secara *digital marketing*.
3. untuk menganalisis implementasi nilai-nilai syari'ah pada kualitas pelayanan dalam penjualan Queen Burger Tembilaan secara *field marketing*.

D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki signifikansi dan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang penerapan nilai-nilai syariah dalam pemasaran serta menambah literatur kepustakaan. Kedua, bagi penulis untuk menambah wawasan

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 290.

mengenai implementasi nilai-nilai syariah terhadap kualitas pelayanan dalam penjualan baik melalui transaksi *digital marketing* maupun *field marketing*.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu. Pertama, bagi Queen Burger terkait kualitas pelayanan sebagai masukan untuk menentukan kebijakan di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang bermanfaat sebagai panduan pelayanan yang adil dan transparan dan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta sesuai nilai-nilai syariah. Kedua, bagi masyarakat diharapkan dengan penelitian ini dapat meningkatkan rasa nyaman, aman, dan kepercayaan saat melakukan transaksi pembelian di Queen Burger, Tembilahan, Indragiri Hilir.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian relevan merupakan uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi ini.

Dalam bagian ini diuraikan penelitian- penelitian dan kajian-kajian terdahulu, yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Telaah pustaka memuat informasi- informasi dari penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.¹¹ Dalam penelitian relevan ini, ada beberapa

¹¹Sofyan Sulaiman, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Tembilahan: UNISI, 2021), h.25.

161 karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti di antaranya:

20 *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Jubaidah dengan judul “Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Ice Septia (KIS) Tamban”. Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada tahun 2023. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Nilai $F_{hitung} 69,034 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig. F sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$. Maka secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_1), variasi menu (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian, Variabel X_1 nilai $T_{hitung} > T_{tabel} (3,105 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $(0,003) < (\alpha) (0,05)$, Variabel X_2 nilai $T_{hitung} > T_{tabel} (3,415 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $(0,001) < (\alpha) (0,05)$, Variabel X_3 nilai $T_{hitung} > T_{tabel} (3,814 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (\alpha) (0,05)$. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Ice Septia (KIS) Tamban. Fokus penelitian ini mengkaji tentang pengaruh antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji tentang nilai-nilai syariah terhadap kualitas pelayanan pada konsumen. Persamaan

28

pada dua penelitian ini adalah sama-sama meneliti dan kualitas pelayanan.¹²

16

16

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dengan judul “Implementasi Nilai Syari’ah Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo”. Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2020. Adapun hasil penelitiannya adalah penerapan nilai syariah *marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo meliputi prinsip-prinsip dan karakteristik syariah *marketing* seperti: lanskap bisnis syariah *marketing* yaitu transparansi, *respect to competitor* dan peningkatan integritas karyawan, syariah *marketing strategy* meliputi *segmentation*, *targeting*, *potitioning*, *teitis (Rabbaniyah)* mengutamakan nilai keagamaan, *Etis (Akhlaqiyah)* menjaga perilaku dan pelayanan, *Realistis (Al-Waqiyyah)* profesional dan kejujuran, *Humanistis (Insaniyah)* bantuan sosial. Penerapan nilai syariah *marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo mampu meningkatkan daya saing berupa harga kompetitif, standar pelayanan yang baik dan inovasi produk yang tepat, selain itu peningkatan daya saing juga tercerminkan dari bertahannya perusahaan dalam persaingan dan meningkatnya jumlah jamaah dari tahun ketahun. Fokus penelitian ini mengkaji tentang implementasi nilai-nilai syari’ah *marketing* dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan penelitian saat ini

56

93

¹²Jubaidah, “Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedia Ice Septia (KIS) Tamban”, *Skripsi*, Banjarmasin: UIN Antasari, 2023, h. 100.

41 mengkaji tentang implementasi nilai-nilai syaria'ah dalam kualitas pelayanan. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama meneliti nilai-nilai Syariah yang digunakan dalam kualitas pelayanan produk.¹³

5 *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Fika Sabrina Siahaan dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam." Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2023. Hasil penelitiannya adalah Hasil thitung > ttabel yaitu $2,123 > 1,985$ dengan signifikan $< 0,05$ yaitu $0,036 < 0,050$ maka promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen padatoko *MN Bakery & Cake*. Pengaruh promosi terhadap kepuasan sebesar 0,314 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 31,4%. Hasil thitung > ttabel yaitu $2,279 > 1,985$ dengan signifikan $< 0,05$ yaitu $0,025 < 0,050$ maka harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen padatoko *MN Bakery & Cake*. Pengaruh harga terhadap kepuasan sebesar 0,433 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 43,3%. Hasil thitung > ttabel yaitu $2,370 > 1,985$ dengan signifikan $< 0,05$ yaitu $0,020 < 0,050$ maka kualitas

96 ¹³Hamdani, "Implementasi Nilai Syaria'ah Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo", *Skripsi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2020, h. 78.

5

layanan syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko *MN Bakery & Cake*. Pengaruh kualitas layanan syariah terhadap kepuasan sebesar 0,409 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel kualitas layanan syariah meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 40,9%. Hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,291 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,050$), sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai F hitung $>$ F tabel ($24,593 > 2,70$). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh kepuasan konsumen di toko *MN Bakery & Cake* atau dengan kata lain hipotesis H_a diterima. Fokus penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan dalam kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji tentang nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan dalam Islam.¹⁴

5

28

12

5

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Eva Caludia Boru Lubis, U. Sulia Sukmawati, dan Iva Ashari Ananda dengan judul "Implementasi Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Syariah dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang

¹⁴Fika Sabrani Siaahan, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam", (Studi MN Bakery and Cake Banda Aceh), *Skripsi*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2023, h. 111.

12

Muslim di Pasar Rabu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas.” Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2024. Adapun hasil penelitiannya adalah penerapan nilai-nilai dasar ekonomi syariah dalam transaksi jual beli di Pasar Rabu telah dijalankan dengan baik. Setiap pedagang di sana berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah Islam dalam setiap transaksi yang dilakukan dengan pembeli. Nilai-nilai tersebut diimplementasikan dalam berbagai aspek perdagangan, termasuk menjual barang dengan mengutamakan konsep halal dan baik. Para pedagang di Pasar Rabu juga berfokus pada perdagangan yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan di dunia dan akhirat. Mereka berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang wajar tanpa merugikan atau mendzalimi orang lain. Selain itu, pengawasan rutin oleh pihak yang bertanggung jawab memastikan bahwa setiap transaksi tetap berjalan sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi.

56

Dengan demikian, setiap aktivitas perdagangan di Pasar Rabu berlangsung dalam suasana yang aman, tertib, dan damai, mencerminkan penerapan syariah yang adil dan bermoral. Fokus penelitian ini mengkaji tentang implementasi nilai-nilai syariah dalam transaksi jual beli. Sedangkan penelitian saat ini juga sama namun cakupannya lebih sempit yaitu implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan. Persamaan pada dua

13

13 penelitian ini adalah sama sama mengkaji implementasi nilai-nilai syari'ah dalam proses jual beli produk¹⁵

13 *Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Resti Sofiatul Ummah, Nurul Wulansari Saputri, dan Joni Hendra K. dengan judul “Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah” Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2024. Adapun hasil penelitiannya adalah keberhasilan perbankan syariah sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam setiap aspek pemasaran. Mulai dari konsep dasar nilai-nilai syariah yang menjadi landasan operasional, strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam, implementasi nilai syariah dalam komponen marketing mix (7P), hingga penanganan berbagai tantangan dan pengembangan keunggulan kompetitif, semuanya harus dijalankan secara holistik dan konsisten. Keberhasilan implementasi ini tidak hanya diukur dari pencapaian target bisnis, tetapi juga dari terpenuhinya maqashid syariah (tujuan syariah) yang mencakup kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan. Diera digital yang semakin kompleks, perbankan syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam mengadaptasi nilai-nilai syariah ke dalam praktik

12 ¹⁵Eva Claudia Boru Lubis, dkk, “Implementasi Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Syariah dalam Transaksi Jual Beli pada Pedagang Muslim di Pasar Rabu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas”, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume. VI, Nomor. 2, (Juli-Desember 2024), h. 91.

pemasaran modern, sambil tetap mempertahankan esensi dan integritas prinsip-prinsip Islam. Hal ini menjadi kunci penting dalam membangun sistem perbankan syariah yang tidak hanya kompetitif dan berkelanjutan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Fokus penelitian ini mengkaji tentang implementasi nilai-nilai syari'ah dalam pemasaran produk. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji tentang Implementasi nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai nilai-nilai Islam dalam ekonomi syari'ah.¹⁶

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Laila Ifti, Febyviani Dwimutian Anggraini, Mulya Jayanti Putri, Ashari Seribu Dinar, dan Ridwasyah dengan judul "Implementasi Digital Marketing Halal untuk Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Syariah" Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2025. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah mampu meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas layanan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab menjadi

¹⁶Resta Sofiatul Ummah, dkk. "Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah", *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Volume. IV, Nomor.1, (Desember 2024), h. 1384.

faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.¹⁷

Persamaan dengan penelitian ini terlihat pada tema besar yaitu menekankan penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dan sama-sama berfokus pada pengembangan berbasis syariah. Perbedaannya dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitian dan fokus strategi marketing yang di bahas.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Aan Sulton, Irawati, dan Hilmi Nur Azizah dengan judul "Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Halal" Penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi ini dilakukan pada tahun 2025. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah, seperti *sidq* (kejujuran), amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen serta loyalitas pelanggan terhadap halal.¹⁸

Berdasarkan tujuh penelitian terdahulu, terdapat

¹⁷Laila Ifti, Febyviani Dwimutian Anggraini, Mulya Jayanti Putri, Ashari Seribu Dinar, dan Ridwasyah, "Implementasi Digital Marketing Halal untuk Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Syariah", *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (Maret, 2026).

¹⁸Aan Sulton, Irawati, dan Hilmi Nur Azizah, " Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Halal", *Journal of Golden Generation Economic*. Vol. 1, No. 2, (Desember, 2025).

beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang berjudul "Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Kualitas Pelayanan pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara Digital dan Field Marketing."

Persamaan penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu fokus penelitian yang sama-sama mengkaji penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran, khususnya melalui media digital. Kedua penelitian juga menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai seperti *sidq* (kejujuran), amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu penelitian sebelumnya melalui kombinasi digital marketing dan *field marketing*, sehingga tidak hanya mengkaji strategi pemasaran digital, tetapi juga pelayanan secara langsung kepada konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengintegrasikan implementasi nilai-nilai syari'ah dengan kualitas pelayanan pada kuliner melalui dua pendekatan pelayanan, yaitu digital dan *field marketing*. Fokus tersebut belum dibahas secara komprehensif pada penelitian-penelitian terdahulu sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya mengenai kualitas pelayanan pada berbasis syariah.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian mencakup tiga hal, yaitu bentuk penelitian, pengorganisasian data, dan analisis data.¹⁹

1. Jenis penelitian dan pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif mengacu pada proses menyelidiki dan memahami makna perilaku individu dan kelompok yang menjelaskan masalah sosial atau kemanusiaan.²⁰ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu objek yang tidak dibuat-buat atau alamiah dan dilaksanakan oleh responden secara langsung dengan keadaan yang saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, menurut Sugiyono, metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalis.²¹

Deskriptif melibatkan pengumpulan data yang berkaitan dengan penyajian data untuk menjawab pertanyaan tentang kondisi subjek penelitian. Deskriptif berarti dimaksudkan untuk menjelaskan, meringkas

¹⁹Sofyan Sulaiman, dkk, *Pedoman*, h. 28.

²⁰John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 4.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 18.

1

kondisi yang berbeda atau situasi yang berbeda atau variabel yang berbeda yang terjadi dalam masyarakat yang diteliti.

1

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi *digital marketing* dan *field marketing* pada penjualan Queen Burger Tembilahan, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif karena dimasukkan untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti.

4

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, karena penelitian berfokus pada penggalian secara mendalam mengenai implementasi nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan queen burger tembilahan secara digital dan field marketing, serta dianalisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

2. Tempat atau Lokasi Penelitian

50

Penelitian ini dilakukan secara langsung di Queen Burger yang berlokasi di Jalan Trimas, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Alasan penulis mengambil lokasi ini karena penulis telah melakukan pra survey dilokasi dan menemukan bahwa tempat tersebut relevan serta memenuhi kriteria untuk dilakukan observasi, wawancara, dan pengambilan data yang berkaitan dengan implementasi nilai-nilai syari'ah dalam pelayanan.

16

3. Responden Penelitian

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik Queen Burger (responden kunci)

90 karyawan yang terlibat dalam pelayanan dan pemasaran, dan pelanggan yang menggunakan layanan pembelian secara *digital marketing* maupun (*field marketing*) sebanyak 3 orang.

112 Dalam penelitian kualitatif, penentuan jumlah informan tidak didasarkan pada rumus statistik, melainkan pada prinsip kecukupan data (*datasaturation*) dan *purposive sampling*. Untuk konteks penelitian "Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Kualitas Pelayanan pada Penjualan Queen Burger Tembilahan secara *Digital Marketing* dan *Field Marketing*".

83 4. Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu untuk memenuhi tujuan spesifik dari suatu penelitian.²² Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan aktivitas pelayanan, penjualan *digital marketing*, dan *field marketing* di Queen Burger, Responden tersebut meliputi pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam proses pelayanan dan produksi burger, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian secara digital maupun pembelian langsung. Pemilihan responden dilakukan untuk memperoleh data yang akurat mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan

62 ²²Rizki Ocha Santina, dkk, "Analisis Peran Orang Tua dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Volume. II, Nomor.1, (April 2021), h. 6.

5. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang), secara individual atau kelompok, hasil obsevasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian.²³ Data primer secara khusus dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian, ada metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu metode wawancara dan metode observasi.

Dalam hal ini sumber data primer ialah wawancara dengan pemilik Queen Burger terkait penerapan nilai-nilai syari'ah, strategi pelayanan dan pemasaran *digital marketing* serta *field marketing* cara menjaga kejujuran dan transparansi kepada pelanggan. Kemudian wawancara dengan karyawan terkait cara melayani pelanggan, bagaimana interaksi digital dilakukan dan sikap kerja yang sesuai nilai syari'ah (amanah, jujur, dan tidak menipu). Selanjutnya, wawancara dengan pelanggan yaitu pengalaman mereka membeli di Queen Burger, penilaian tentang kualitas pelayanan, serta observasi langsung dengan melihat proses layanan di *outlet*, proses transaksi

²³Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 165.

digital, komunikasi *WhatsApp* atau *Instagram*. Adapun instrumen observasinya adalah ceklis perilaku.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.²⁴ Data sekunder ini bersumber dari beberapa dokumentasi berupa buku-buku pustaka, literatur jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber pustaka lainnya yang relevan untuk penelitian ini antara lain NIB (Nomor Induk Berusaha), daftar menu dan harga, bukti transaksi (chat, screenshot, foto layanan, buku ekonomi Islam (nilai syari'ah, etika bisnis, keadilan harga, pelayanan islami), jurnal penelitian terkait pelayanan, , dan bisnis syariah. Kemudian, artikel atau laporan tentang pemasaran digital , dan yang terakhir kajian teori tentang nilai- nilai syariah dalam transaksi, mencakup kejujuran, amanah, keadilan, larangan penipuan (*gharar, tadlis*), dan keseimbangan harga.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Sugiyono, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khusus karena tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga mengamati objek-objek alam atau

²⁴Husen Umar, *Research Method sin Finance and Banking*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 83.

fenomena yang terjadi. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data secara langsung mengenai perilaku, aktivitas, atau kondisi yang diteliti.²⁵ Observasi dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti atau ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden.²⁶ Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik Queen Burger, karyawan dan pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen, baik berupa tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental seseorang. Dokumen digunakan sebagai pelengkap data hasil observasi

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 203.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 195.

1 dan wawancara sehingga dapat meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.²⁷ Adapun dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan buku catatan, kamera *handphone*, dan perekam suara pada *handphone*.

1 7. Keabsahan Data

Untuk mengetahui sebuah data valid atau tidaknya yang telah didapatkan. Maka perlu dilakukan adanya uji keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif keabsahan data bisa dikatakan valid jika dalam pernyataan peneliti dengan kondisi yang telah terjadi dilapangan tidak ada perbedaan atau bisa dikatakan sama.

Dalam keabsahan data, metode penelitian kualitatif meliputi *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), *confirmability* (objektivitas).²⁸

Keabsahan data yang dapat dilakukan oleh peneliti yaitu dengan triangulasi. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas memiliki banyak cara, namun dalam praktiknya peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu :

a. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 240.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 250.

1

sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

1

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui 2 responden kunci dan 3 responden pendukung. Data yang didapat dari berbagai sumber tidak bisa dirata-ratakan seperti penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, yang spesifik dari tiga sumber tersebut.

1

Peneliti melakukan penelitian triangulasi sumber kepada pemilik Queen Burger, karyawan dan pelanggan Queen Burger. Hasil data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dengan dokumentasi, lalu dicek dengan cara wawancara, observasi, bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti

melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan bahwa data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar karena dari sudut pandang berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hingga siang hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Oleh karena itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dikaukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

b. Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh apakah sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data, berarti data valid, sehingga kredibel atau dapat dipercaya. Akan tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti

perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah penemuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi, tujuan dari member chek adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud dari sumber data atau informan.

8. Teknik Analisa Data

Teknik Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan peneliti dalam menggali dan menyusun dan secara teratur dari hasil wawancara yang telah diperoleh, catatan lapangan atau bahkan dari bahan-bahan lain agar dapat memudahkan untuk dipahami, sehingga temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.

Tujuan dilakukannya analisis data yaitu untuk memudahkan peneliti dalam hal memahami data atau informasi yang telah diperoleh dan dapat diberikan kepada pihak lain dan temuan dari peneliti dapat dimanfaatkan oleh semua pihak, baik itu data dari hasil wawancara maupun kepustakaan dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh dilapangan. Reduksi data dilakukan penulis setelah mendapatkan data dilapangan melalui wawancara dengan informan

yang kemudian dilakukan analisis sehingga dapat dijadikan data yang akurat.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu tahapan dimana setelah mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data yang selanjutnya disajikan dalam pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya berdasarkan hasil penelitian dilapangan. Data yang telah diperoleh akan diperinci tingkat validasinya dan selanjutnya akan di analisis berdasarkan pendekatan kualitatif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Selanjutnya yaitu peneliti akan mengambil kesimpulan dimana peneliti akan merumuskan kesimpulan berdasarkan data- data yang sudah direduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan dari data dan informasi yang telah diperoleh. Dari temuan yang muncul perlu diuji kebenarannya dengan disertai bukti yang valid dan konsisten.

G. Sistematika Penulisan

3

Sistematika penulisan Proposal skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap penulisan proposal skripsi ini secara garis besar. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam sub-sub bahasan agar mempermudah dan memberikan sedikit

gambaran untuk pembaca, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I, yaitu bagian pendahuluan. Pada pendahuluan ini pembahasan meliputi latar belakang masalah yang membuat signifikansi kenapa penelitian ini dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan permasalahan yang meliputi identifikasi masalah dan rumusan masalah. Pada bab ini dijelaskan juga tujuan penelitian, signifikansi dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian yaitu cara dan proses penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian terdahulu yang relevan sebagai upaya penulis untuk mencari *reseach gap* dari penelitian ini, dan diakhiri dengan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran awal mengapa penelitian tentang implementasi nilai-nilai syari'ah terhadap kualitas pelayanan dan pada Queen Burger perlu dilakukan.

Bab II, Landasan Teori Pada bab ini akan membahas tentang teori – teori dan konsep yang berkaitan dengan nilai-nilai syari'ah, kualitas pelayanan, serta konsep pemasaran *digital marketing* dan *field marketing*.

Bab III, pada Bab ini menyajikan data tentang gambaran Queen Burger, kualitas pelayanan di Queen Burger secara *digital marketing* dan *field marketing* pada Queen Burger secara *digital marketing* dan *field marketing*

Bab IV, Bab ini akan menganalisis tentang implementasi nilai-nilai syariah pada pelayanan dan di Queen Burger, baik dalam pemasaran *digital marketing* maupun *field marketing*, serta pembahasannya berdasarkan teori.

3

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis menyimpulkan hasil pembahasan beserta saran yang diperlukan untuk perbaikan dan informasi yang berguna bagi kita semua.

BAB II

LANDASAN TEORI

7

A. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah suatu proses untuk menilai, mengevaluasi dan mengukur apakah suatu peraturan atau kebijakan dapat berjalan dengan baik atau tidak, kemudian akan dinilai apakah peraturan tersebut harus ada evaluasi atau tidak.²⁹ Istilah "*implementasi*" mengacu pada proses pelaksanaan rencana setelah memberikan pertimbangan yang signifikan dan menyeluruh. Setelah tahap perencanaan selesai dan dievaluasi, biasanya implementasi dilakukan. Implementasi dapat berupa kegiatan, tindakan, tindakan, atau adanya mekanisme sistem, sebagaimana dijelaskan Nurdin Usman. Namun, implementasi lebih dari sekadar aktivitas; melainkan, itu ialah kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya dan dirancang untuk mencapai tujuan kegiatan.

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus tersebut, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out*.

10

²⁹Rahma Dinding, "*Implementasi Kebijakan Program Bantuan Hukum Bagi Masyarakat Tidak Mampu di Kabupaten Kuningan*", Jurnal Unifikasi, vol. 04, no. 01 2017, h. 37.

(menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu).³⁰

Secara umum Implementasi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah suatu implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya.

2. Faktor – Faktor Implementasi

Faktor-faktor yang turut juga untuk memberhasilkan implementasi mengenai disposisi dalam implementasi kebijakan menurut George C. Edward III. terdiri dari:

- a. Komitmen pelaksana, disposisi atau sikap pelaksana akan menimbulkan hambatan-hambatan yang nyata terhadap implementasi

³⁰Agostiono, *Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter*, (Bandung : CV. Pilar Nusantara, 2020), h. 15.

7

kebijakan bila personel yang ada tidak melaksanakan kebijakan yang diinginkan oleh pejabat-pejabat. Karena itu pengangkatan dan pemilihan personel pelaksana kebijakan haruslah orang-orang yang memiliki dedikasi pada kebijakan yang telah ditetapkan, lebih khusus lagi pada kepentingan warga masyarakat.

b. Insentif, merupakan salah-satu teknik yang disarankan untuk mengatasi masalah sikap para pelaksana kebijakan, Edwards menekankan bahwa tanpa adanya motivasi atau dorongan yang memadai, pelaksana dapat menunjukkan sikap enggan, lambat, atau bahkan menolak menjalankan kebijakan, meskipun struktur organisasi dan sumber daya sudah tersedia. Oleh karena itu, insentif berfungsi sebagai alat untuk mendorong komitmen dan semangat kerja para pelaksana kebijakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu implmentasi menurut Van Meter dan Van Horn juga mengemukakan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu implementasi, yaitu:

- a. Ukuran dan tujuan kebijakan
- b. Sumber-sumber kebijakan
- c. Ciri-ciri atau sifat badan/Instansi pelaksana

- d. Komunikasi antar organisasi terkait dengan kegiatan-kegiatan pelaksanaan
- e. Sikap para pelaksana,
- f. Lingkungan ekonomi, sosial dan politik

B. Nilai-Nilai Syariah

Nilai dalam perspektif Islam merupakan seperangkat keyakinan atau prinsip yang bersumber dari ajaran Islam yang dijadikan pedoman dalam bersikap dan berperilaku. Nilai-nilai Islam bersumber dari Al-Quran sebagai wahyu Allah SWT dan Hadits sebagai sunnah Rasulullah SAW, yang kemudian dijabarkan melalui ijtihad para ulama. Nilai-nilai Islam bersifat universal dan abadi (shalih li kulli zaman wa makan), namun aplikasinya dapat bersifat kontekstual sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi masyarakat.

Islam tidak memisahkan antara aspek spiritual dan material, antara ibadah dan muamalah. nilai-nilai Islam adalah sifat-sifat (hal-hal) dari ajaran Islam yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Nilai-nilai Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, tapi juga hubungan antara manusia dengan manusia lainnya serta hubungan antara manusia dengan alam.³¹

³¹Munawaroh, "*Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)*". Tesis. (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Repository UINSU, 2016). h. 18-22

Berdasarkan keseluruhan nilai- nilai syari'ah yang ada, terdapat 10 nilai yang relevan dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bermodal Kejujuran

Modal utama seorang Muhammad muda ketika berniaga adalah kejujuran. Ini merupakan moralitas paling prinsipil dalam perdagangan. Tanpa moralitas ini, perdagangan tidak akan sehat. Beliau merupakan orang yang kejujurannya tak tertandingi. Dari terlalu jujur, para ulama mengistilahkan bahwa ketika menjual barang, misalnya, beliau berkata kepada si calon pembeli, "Barang ini aku beli seharga tiga dirham. Sekarang, terserah engkau akan memberiku keuntungan berapa. "Pernyataan semacam ini mungkin aneh bagi para praktisi pasar.

Biasanya, mereka langsung mengeluarkan harga, lalu mempersilakan si calon pembeli menawarnya. Mereka tidak memberitahukan harga asli barangnya karena mereka hendak mengambil untung yang sangat banyak.

Di lain pihak, misalnya ada calon pembeli menghampiri Muhammad muda menanyakan tentang barang yang beliau jual, beliau menjelaskannya secara detail tentang barang tersebut, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Jika barang tersebut ada celanya, beliau jelaskan. Cela dari barang tidak beliau tutup-tutupi, karena menutup-nutupi kekurangan barang dagangan termasuk dari penipuan. Sehingga, si calon pembeli

menjadi paham betul terhadap barang yang hendak ia beli. Mengenai hal ini, beliau bersabda:

وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya : Tidak halal bagi seseorang menjual barang dagangan yang ia ketahui padanya ada cacat/rusak, kecuali ia beritahukan (kepada pembeli)." (HR. Ibnu Majah, Ahmad, Thabrani).

Cara yang digunakan oleh Muhammad muda ini memang terkesan lugu, namun merupakan cara transaksi terbaik dalam sejarah. Cara ini membuat beliau cepat terkenal sebagai pedagang yang paling jujur. Praktis, barang dagangannya laku keras, dan beliau meraih kesuksesan yang besar sebagai karyawan Khadijah Ra. Seorang musuh bebuyutan beliau, An-Nashr bin al-Harits, berkata, "Semasa Muhammad muda, kami suka kepadanya karena ia paling jujur, paling lurus perkataannya, dan paling setia memegang janji."³²

2. Bersifat Amanah

Selain jujur, karakter utama Muhammad muda sebagai saudagar adalah amanah. Jujur dan amanah merupakan dua modal paling utama bagi seorang pedagang. Demikian juga, sifat amanah merupakan salah satu sifat kerasulan, selain shiddiq, tabligh, dan fathanah. Amanah adalah kepercayaan yang

³²Abdul Harits Al- Ghazani, Strategi Rasulullah S.A.W Memenangkan Setiap Persaingan Bisnis, (Magelang: Ranah Buku, 2025), h. 24- 25.

180
34
diberikan oleh seseorang kepada orang lain agar dipelihara dan dijalankan sebaik mungkin. Rasulullah Saw. bersabda:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ انْتَمَنَكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya : Tunaikanlah amanah kepada orang yang memberikanmu amanah, dan janganlah engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu. (HR. Abu Daud dan Tirmidzi)

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

57
Artinya: Pedagang yang jujur dan amanah bersama dengan orang-orang yang benar dan orang-orang yang mati syahid kelak di Hari Kiamat."(HR. Ibnu Majah).

Khadijah Ra, sebagai investor, memberikan apresiasi yang tinggi terhadap Muhammad muda karena beliau terkenal dengan sifat amanahnya. Beliau tidak pernah mengurangi barang atau melakukan hal yang curang terhadap sang investor. Dengan demikian, hati sang investor menjadi tenang, mempercayai beliau secara penuh, tidak khawatir terhadap keberadaan barang dagangannya, dan tidak takut hasilnya ditilap.

Jika orang tidak amanah maka ia tidak akan lagi dipercaya. Ia akan ditolak di perusahaan mana pun. Tidak akan ada pengusaha yang sudi menggunakan

tenaganya Sebab, bagi seorang pengusaha, lebih baik memecat 10 karyawan daripada rugi 100 perak uang. Demikianlah orang yang tidak amanah akan menderita. Dunia menolaknya dan tidak peduli terhadapnya. Sungguh, ia telah menyakiti dirinya dan menutup jalan rezekinya sendiri.³³

3. Bersikap Ramah

Betapa sangat berpengaruhnya sikap seorang pelayan bagi psikologi pelanggan, juga bagi perkembangan suatu bisnis. Berkembang tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh pelayannya. Bila pelayannya kurang ramah. Pelanggan bisa lari ke tempat lain. Pada umumnya, pelanggan lebih memilih membeli barang yang harganya mahal namun pelayannya ramah daripada di tempat yang harganya murah namun pelayannya tidak ramah

Oleh karenanya, bersikap ramah wajib dimiliki oleh seorang pelayan. Jika tidak, bisnis yang dijalankan tidak akan maju, bahkan bisa merosot. Pelanggan memang memperhatikan barang, namun mereka juga melihat cara pelayanan dalam melayaninya. Salah satu yang menentukan mengapa bisnis yang dijalankan oleh Nabi Muhamad Saw. Menuai sukses di berbagai negara adalah karena beliau sangat ramah kepada pelanggan. Beliau bersabda:

³³*Ibid*, h. 26-27.

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya: sesungguhnya Allah mencintai sikap yang ramah dalam menjual, ramah dalam membeli, dan ramah dalam membayar utang." (HR. Tirmidzi).

Ramah yang dimaksud di sini adalah ramah yang alamiah, bukan ramah yang dibuat-buat. Sebab, saat ini ada banyak model ramah yang dibuat-buat karena tuntutan pekerjaan. Model ramah yang dibuat-buat pun akan membuat pembeli kabur ke penjual lain. Ramah yang alamiah merupakan akhlak yang untuk mencapainya, butuh latihan yang tidak gampang. Namun, ini merupakan prasyarat yang harus dimiliki oleh seorang penjual agar disukai oleh pembeli.³⁴

4. Prinsip Transparansi

Seperti yang kita tahu, cara Nabi Muhammad Saw berdagang sangat terbuka. Beliau memberi tahu kepada para pembeli tentang berapa harga asli barang, kemudian berapa beliau akan menjual barang itu. Beliau juga memberi tahu mengenai spesifikasi (kelebihan dan kekurangan) barang. Kalau barang itu ada cacatnya, beliau beri tahu. Kalau barang itu melebihi kualitas barang di pasar, juga beliau beri tahu. Beliau memberi tahu di mana beliau memborong barang yang beliau jual karena,

³⁴*Ibid*, h. 36-37.

misalnya, kurma yang ditanam di Makkah berbeda dengan kurma yang ditanam di Syam. Barang yang kering beliau kumpulkan bersama barang yang kering, dan barang yang basah beliau kumpulkan dengan barang yang basah. Beliau tidak pernah mencampur barang yang kering kepada barang yang basah ketika menimbang beliau beritahukan kepada pembeli mengenai ketepatan timbangannya.

Strategi marketing semacam ini merupakan strategi yang luar biasa. Strategi inilah yang membuat perniagaan nabi tidak pernah rugi. Beliau senantiasa mendulang untung yang tidak didapatkan oleh pedagang lain. Ekspedisi dagang milik Khadijah Ra. menuai sukses yang tak pernah dirasakan sebelumnya. Semakin hari, ekspedisi itu semakin maju. Sebab, dengan prinsip transparansi tersebut, pembeli merasa dihargai. Karena merasa dihargai, tidak diperlakukan semena-mena atau dengan cara yang curang, para pembeli yang pada mulanya membeli di pedagang lain, berpindah membeli kepada nabi.

Adapun strategi curang, misalnya mencampur barang yang basah dengan barang yang kering agar takarannya semakin berat, menyelipkan daging yang lembek kepada daging yang segar, dan cara-cara kotor lainnya, sesungguhnya akan menjadi senjata makan tuan. Strategi itu akan membunuh bisnisnya. Hal curang yang dikira akan memberikan nilai lebih.

ternyata justru menghambat terhadap masa depan bisnisnya.³⁵

5. Prinsip Profesionalisme

Profesionalisme adalah kemampuan seseorang dalam mempraktikkan keterampilan yang mereka miliki dan Keahlian seorang supir, jangan bekerja sebagai nelayan terlibat dalam kegiatan yang sesuai dengan keahliannya karena itu melanggar profesionalisme.

Seseorang harus bekerja sesuai dengan kemampuan, keterampilan, dan keahliannya. Kalau tidak maka usahanya akan hancur.

Di dalam hadits disebutkan: "*Abu Hurairah Ra. menyatakan bahwa Rasulullah Saw, bersabda: 'Jika amanat telah disia-siakan maka tunggulah saat kehancurannya.'* Kemudian, seorang sahabat bertanya: '*Bagaimana maksud amanat yang disia-siakan, ya Rasulullah?*' Beliau menjawab: '*Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya maka tunggulah saat kehancurannya.*" (HR. Bukhari)

Nabi Muhammad SAW adalah sosok yang profesional dalam hal apa pun, termasuk sebagai pebisnis. Pribadi beliau bermutu: pintar, efisien, ramah, dan tepat sasaran. Penampilan beliau yang rapi, sikap yang baik dan etis, dapat diandalkan, kompeten, tenang, dan bertanggung jawab merupakan wujud dari sikap profesionalitas.

³⁵*Ibid*, h. 154- 155

Profesionalisme yang ditunjukkan oleh nabi tidak hanya sebatas pada saat beliau menghadapi klien atau pelanggan, tetapi juga pada saat membawa diri dalam kehidupan sehari-hari bersama rekan dan masyarakat secara luas.

Profesionalitas di dalam Islam merupakan suatu sikap yang dijunjung tinggi. Sebab, Allah Swt. mencintai orang-orang yang profesional. Sebagaimana sabda nabi:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثْقَنَهُ

Artinya : *sesungguhnya, Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional.*" (HR. Thabrani dan Baihaqi).³⁶

6. Prinsip Komunikatif

Strategi paling utama dalam berbisnis adalah pemasaran Semenuntut seorang pebisnis untuk komunikatif. Tanpa komunikasi yang hangat, efektif, dan efisien, bisnis menjadi terhambat. Komunikasi bisnis Nabi Muhammad SAW dan komunikasi bisnis Islam, didasarkan pada enam prinsip, yaitu qaulan sadida (perkataan yang benar dan jujur), qaulam baligha (komunikasi yang tepat sasaran dan mudah dipahami), qaulam ma'rufa(perkataan yang baik), qoulang karima (perkataan yang mulia). qoulal loyyinan (perkataan yang lemahlembut), dan qaulam moysuro (perkataan yang ringan).

³⁶*Ibid*, h. 122- 123.

169 Dengan berpegang teguh pada keenam prinsip komunikasi tersebut, nabi disukai oleh semua kalangan karena cara komunikasi beliau yang tidak berbelit-belit, jujur, dapat menempatkan diri dengan siapa beliau berbicara, tidak pernah berkata kecuali dengan perkataan yang baik, mulia, dan lemah lembut. Karena cara komunikasi yang demikianlah perdagangan nabi menjadi laris.

Para konsumen menjadi 'kecanduan' membeli kepada nabi karena mereka merasa 'rindu' dengan cara komunikasi nabi yang memikat dan bersahaja. Ketika beliau berbicara, tidak cepat dan tidak lambat, terang, tegas, indah, dan mudah dihafal. Inilah salah satu rahasia beliau menuai sukses dalam bisnis.

43 Dalam sebuah hadits, Aisyah Ra. berkata: "Rasulullah tidaklah berbicara seperti yang biasa engkau lakukan (yaitu berbicara dengan nada cepat). Namun, beliau berbicara dengan nada perlahan dan perkataan yang jelas dan terang lagi mudah dihafal oleh orang yang mendengarnya." (HR. Abu Dawud).³⁷

160 7. Prinsip Keadilan

Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam. Nabi Muhammad Saw. diutus untuk menegakkan keadilan di atas bumi. Keadilan ekonomi, nabi tetapkan di Pasar Madinah. Di pasar ini, tidak ada hegemoni. Semua pedagang sama rata

³⁷*Ibid*, h. 124- 125.

167 (setara). Yang membedakan di antara mereka hanya ada yang bermodal besar, ada yang kecil. Tidak ada gelembung modal-sebagaimana yang kita saksikan saat ini-di mana modal tersebut hanya dinikmati oleh segelintir orang (konglomerat) saja, yakni pihak-pihak yang menghegemoni pasar.

147 Hegemoni dan persaingan tidak sehat hanya terjadi di pasar yang orang-orang di dalamnya saling bermusuhan. Berbeda dengan di Pasar Madinah, yang orang-orang di dalamnya dipersatukan oleh persaudaraan universal oleh nabi. ehingga, dengan begitu, keadilan secara alamiah tercipta. Tidak ada orang yang zhalim terhadap saudaranya, tidak ada orang yang bermusuhan dengan saudaranya Keadilan yang berbasiskan persaudaraan itu, ditopang pula oleh instrumen zakat, infaq, sedekah, pajak, kharaj, jizyah, waqaf, dharibah, dan lain sebagainya. Dengan instrumen ini, distribusi ekonomi menjadi merata. Modal tidak terpusat di sejumlah kecil pihak semata, melainkan terdistribusikan secara merata ke seluruh umat.³⁸

6 C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan. Sedangkan pelayanan

³⁸*Ibid*, h. 166- 167.

39

yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan para pelanggan, karena penerimaan para pelanggan akan sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan tersebut. Baik pada saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung. Adapun kualitas pelayanan menurut beberapa ahli, yaitu:

6

- a. Menurut Indrasari kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.³⁹
- b. Menurut Zaid kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk.
- c. Pendapat Pertiwi kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia.
- d. Menurut Sampara dalam Rachman kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam

23

³⁹Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 20.

6

memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik.

- e. Menurut Anggoman kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴⁰

6

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Menurut Zaid indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu
Perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan.
- b. Sopan
Pelayanan perusahaan memperlakukan jasa pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah.
- c. Konsistensi

6

⁴⁰Elsa Kasih Laia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz di UD Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. VII, No. 1, (Januari 2024), h. 322, E-ISSN: 2828- 0946

6

Perusahaan jasa melayani pelanggannya dengan sama.

d. Kenyamanan

Pelayanan perusahaan jasa sangat nyaman. Setiap perusahaan yang mengadopsi strategi kepuasan pelanggan akan mendorong pesaingnya untuk berupaya lebih keras dalam mempertahankan atau merebut pelanggan dari perusahaan tersebut.⁴¹

e. Ketuntasan Pelayanan

Perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

f. Ketepatan Perusahaan

Jasa melayani dengan benar setiap waktu.⁴²

6

31

3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

136

⁴¹Asti Musman, *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2024), h. 107.

⁴²Elsa Kasih Laia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Reputasi....", *Op.Cit*, h. 324.

- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.⁴³

4. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam

Islam mengajarkan pada umatnya untuk memberikan segala sesuatu yang baik dan terdapat manfaat di dalamnya. Dalam pandangan perspektif Islam kualitas pelayanan adalah usaha dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, memuaskan dan berkualitas.

Dalam islam juga mengajarkan kepada kita untuk ihsan dan itqan (baik dan berkualitas) dalam melakukan pekerjaan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dapat menjalin silaturahmi antar sesama yakni perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik bukan hanya semata-mata untuk melakukan bisnis atau mendapatkan keuntungan diantara perusahaan

⁴³Susatyo Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2016), h.13.

15 dengan pelanggan atau konsumen saja, namun menyelaraskan hubungan hablum minaallah mencari dan mendapatkan keridhaan Allah dalam melakukan pekerjaan tersebut.

2 Kualitas pelayanan dalam prespektif islam terhadap beberapa konsep yakni Itqan (Seni), Ahsan (Perbaikan), Amal saleh (Perbuatan Baik), dan Ihsan (Perbuatan Terbaik). Selain beberapa konsep yang telah disebutkan, Kualitas pelayanan terdapat juga konsep tersebut dalam prespektif Islam yaitu Amanah dan Sidiq (Kepercayaan dan jujur, Muraqabah (Pengawasan), dan Muhasabah (Introspeksi).

2 Menurut Didin Hafinuddin dan Hermawan Kartajaya dalam Rezki F, terdapat nilai-nilai Islam dalam memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan konsep Islam diantaranya sebagai berikut:

a. *Shidiq* (Jujur).

Yakin keselarasan antara berita atau peristiwa yang terjadi dengan fakta yang diberitakan dalam bentuk substansi (tidak menambahkan atau mengurangi fakta yang ada). Kejujuran sebagai dasar dari apa yang diucapkan, keyakinan dan perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أَحَلَّلْنَا كُمُ بَهِيمَةً ۖ لَا نَعْمًا إِلَّا مَا يَتَلَبَّسُ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجِدِّدٍ
الصَّيْدِ وَ أَنْتُمْ خُرُوجًا مِنَ اللَّهِ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.⁴⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia harus memenuhi aqad atau perjanjian menjadi hamba yang setia terhadap Allah. Hal ini juga sependapat bila seseorang melakukan aqad atau perjanjian dalam memberikan pelayanan, harus memberikan sesuai dengan peraturan dalam memberikan pelayanan. Dalam Islam sendiri bersikap jujur disemua hal sangat perlu dan penting dilakukan.

Termasuk dalam memberikan pelayanan harus bersikap jujur terhadap pelanggan atau konsumen, hal ini sesuai dengan sifat Rasulullah yang tidak pernah berbohong (Al-Kadzib) dalam segala aspek. Hal tersebut akan fatal akibatnya jika tidak bersikap jujur dalam memberikan pelayanan, pelanggan atau konsumen akan tidak percaya

⁴⁴Al- Qur'anul Karim, Surat Al-Maidah ayat , Depag RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah Perkata Al-'Alim*, (Semarang: CV Toha Putra, 2019), h. 106

2

kembali dengan pelayanan yang diberikan dan mereka tidak akan memakai jasa pelayanan tersebut.

b. Fathonah (Profesional)

Profesional adalah sikap bekerja keras, tekun, dan maksimal juga bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaan tersebut. Sikap profesionalisme dalam bekerja selaras dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 84.

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Katakanlah (Muhammad), Setiap orang berbuat menurut keadaannya (atau pembawaannya) masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa, manusia harus menjalankan dan melakukan pekerja sesuai dengan kemampuan dan profesinya agar dapat menghasilkan sebuah hasil yang maksimal dan berkualitas. Sebuah perusahaan harus memiliki karyawan yang menguasai bidang tersebut.

2

Agar meminimalisir terdapat permasalahan dikemudiaan hari dan juga dapat memberikan rasa percaya dan aman menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut. Disamping itu juga untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas dalam melakukan bisnis atau pekerjaan tersebut juga harus menyeimbangkan

dengan tetap menjalankan apa yang sudah ditentukan oleh agama Islam.

- d. **Tabligh (Kesopanan dan keramahan)** **Tabligh** disini mempunyai arti yakni mudah menjalin komunikasi (komunikatif) dan argumentatif. Memberikan kesan sopan dan ramah terhadap pelanggan atau konsumen dapat memberikan nilai lebih atas pelayanan yang diberikan. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman surat Thaha ayat 44,

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut; mudah-mudahan ia sadar atau takut (kepada Allah).

Penjelasan dari ayat diatas bahwa dalam berkata kepada siapapun seharusnya berbicara dengan lemah lembut dan sopan. Dalam hal ini, setiap karyawan harus mempunyai sikap komunikatif terhadap pelanggan atau konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Bersikap sopan santun, lemah lembut dan penuh rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen tersebut.

- d. **Amanah (Dapat dipercaya)**

Yakni suatu sikap tanggung jawab dan dapat dipercaya dalam setiap pekerjaan yang

dilakukannya. Dalam hal ini amanah adalah menepai janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang maksimal, berkualitas dan yang terbaik. Sifat ini penting dimiliki oleh setiap orang, terlebih lagi mereka yang pekerjaannya berhubungan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Didalam AlQuran dijelaskan bahwa jika seorang mendapatkan amanah harus menyampaikan amanah tersebut dengan jujur, hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
الْأَنَاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Ayat diatas menjelaskan tentang bahwa setiap manusia harus bersikap amanah dalam menyampaikan pesan. Dalam Islam anjuran bersikap amanah penting dilakukan tidak hanya dalam menyampaikan pesan atau dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.

Dengan demikian memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik kepada pelanggan atau konsumen sangat dianjurkan dalam Islam. Sikap ini penting dilakukan di semua aspek kehidupan bukan hanya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.

D. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing didefinisikan sebagai upaya memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan koneksi internet dan teknologi digital artinya *digital marketing* menggunakan pendekatan yang lebih modern jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran tradisional yang masih manual.⁴⁵

Promosi penjualan pada zaman dulu mengandalkan papan reklame di berbagai tempat. Selain biaya yang dikeluarkan besar, proses perizinan juga memakan waktu yang tidak sebentar. Selain itu, menggunakan papan reklame untuk iklan atau promosi produk memiliki batas waktu penggunaannya. Maka, kalau menginginkan produk

⁴⁵ Ardian Wakhid Hisyam, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Purwokerto : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2026, h. 31.

kita terpajang dalam waktu yang lebih lama harus mau merogoh kocek semakin dalam.

Pemasaran *digital* mendobrak keterbatasan ruang dan waktu, bahkan produk yang diiklankan di ruang *digital* memungkinkan produk tersebut dapat diiklankan sepanjang hidup perusahaan atau bisa saja berlangsung selamanya. Hal ini tergantung dengan pelaku usaha dan usia bisnisnya. Terkadang, bisnis yang dikembangkan oleh keluarga bisa bertahan selama beberapa generasi jika digarap dengan serius dan tetap mempertahankan keasliannya supaya tidak lekang dimakan zaman.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka strategi *digital marketing* dirasakan oleh para pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran yang paling relevan untuk diterapkan. Bisnis skala rumah tangga, bisnis kecil seperti (Usaha Mikro Kecil Menengah), hingga bisnis besar sekelas perusahaan bisa menggunakan strategi *digital marketing*. Teknik *digital marketing* menawarkan berbagai opsi menarik, yaitu biaya murah, menjangkau audiens (calon pelanggan) secara luas, serta kemudahan untuk diakses.

Digital marketing juga memberikan kemudahan bagi kita untuk memilih saluran promosi sesuai yang kita inginkan. Kita bisa memilih mempromosikan produk lewat *situs web*, media sosial, *email*, dan sebagainya. Bayangkan saja dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang

mencapai 200-an juta, di mana lebih dari setengahnya adalah pelaku aktif di media sosial, maka dalam sekali tayang betapa jutaan orang yang akan mengakses iklan produk yang kita tawarkan melalui media sosial dan ratusan peluang yang dapat diciptakan hingga berujung pada tindakan transaksi pembelian.⁴⁶

2. Strategi *Digital Marketing*

a. *Push Digital Marketing*

Push berarti mendorong. Jika dikaitkan dalam jenis *digital marketing* memberikan pengertian bahwa metode ini menawarkan langsung produk ke pelanggan untuk mendapatkan hasil penjualan secara cepat. Biasanya metode ini digunakan untuk mengenalkan produk baru yang belum dikenal, tujuan utamanya untuk *exposure* (paparan). Melalui pemaparan suatu merek baru, pemasar berharap merek tersebut dapat segera dikenali oleh pelanggan.

Contoh *push digital marketing* adalah *endorsement* produk dari pemilik usaha ke para *influencer* atau selebriti. Misalnya, saat mengiklankan produk minyak telon bayi, maka kita akan memilih produk tersebut diiklankan oleh pemerhati anak atau sosok selebriti yang

⁴⁶Febri Asiani, *Digital Marketing 6.0*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2025), h. 61- 62.

dikenal baik sebagai *family man* atau *good mother*.

Contoh lainnya, melalui *email* promosi bagi pelanggan yang telah berlangganan *newsletter* di situs situs web tertentu. Saat kita akan membeli produk secara online diharuskan membuat akun terlebih dahulu. Tujuan pembuatan akun tersebut selain untuk proses transaksi, juga sebagai sarana promosi bagi toko tersebut ketika menawarkan berbagai promosi pasca pembelian produk pertama. Melalui *newsletter* yang dikelola oleh toko, kita akan memperoleh beragam informasi baik yang dibutuhkan saat itu atau jutru menjadi referensi atau bahan rujukan di kemudian hari. *Broadcast WhatsApp* untuk semua kontak yang pernah membeli produk kita juga merupakan contoh dari jenis *push digital marketing*.⁴⁷

b. *Pull Digital Marketing*

Berseberangan dengan teknik *push digital marketing*, strategi *pull digital marketing* dilakukan tidak terlalu frontal (secara langsung). *Pull* diterjemahkan menarik, sehingga promosi pada strategi ini dilakukan secara persuasif dengan harapan pelanggan akan tertarik dan bergerak sendiri untuk mencari

⁴⁷*Ibid*, h. 86-87

tahu informasi lebih banyak tentang produk yang kita jual.

Tujuan utama *pull digital marketing* untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) serta loyalitas pelanggan akan sebuah merek. Contoh jenis pemasaran digital ini adalah pemasaran di media sosial dan promosi pemberian potongan harga di *marketplace*.

Prinsipnya pemasaran ini, pelanggan diperkenankan memilih dan mengenal lebih dekat produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan bisa tidak memiliki ketertarikan sama sekali. Namun, volume ketertarikan tetap ada, mustahil tidak ada seorang pun yang tidak tertarik. Gambarnya, dari sepuluh pengguna media sosial, bisa jadi dua orang saja yang tertarik terhadap produk yang kita tawarkan melalui konten via media sosial.⁴⁸

3. Media *Digital Marketing*

a. Situs Web

Hampir semua organisasi memiliki situs web, baik organisasi pemerintahan, pendidikan, maupun bisnis. situs web seolah sudah menjadi kewajiban bagi pemilik usaha yang memutuskan mengembangkan usahanya secara online. Apalagi tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin baik

⁴⁸*Ibid*, h. 87- 88.

jika sebuah perusahaan secara aktif mengelola situs web-nya.

Situs web memiliki peran ganda baik sebagai "kantoor atau toko" digital, juga berperan sebagai media promosi. situs web bisa diakses secara gratis maupun berbayar tergantung dengan bisnis yang kita kelola

Sebagai pebisnis pemula dengan modal terbatas, kita bisa memanfaatkan situs web gratis sebagai promosi penjualan produk. Tentu saja, akan ada beberapa keterbatasan saat kita menggunakan situs web secara gratis. Oleh karena itu, seiring bisnis kita semakin besar, tentunya perlu mengoptimalkan kualitas situs web dengan menggunakan situs web berbayar agar mampu menjangkau target audiens yang lebih luas.⁴⁹

b. *Pay per Click*

Jenis *digital marketing* ini memanfaatkan situs web untuk media promosi. Bedanya, promosi tersebut dilakukan di situs web lain dengan jumlah pengunjung yang lebih besar dan populer. Bentuk iklan untuk promosi jenis ini biasanya berupa *banner*, ketika diklik akan diarahkan pada situs web resmi atau *marketplace* tempat suatu produk dijual. Hal ini juga mendasari mengapa teknik pemasaran ini dinamakan *pay per click* (PPC).

⁴⁹*Ibid*, h. 88- 89.

11 Dengan kata lain, pemilik iklan akan membayar sesuai jumlah klik yang dilakukan oleh pengunjung. Melalui strategi ini, kita bisa menjadikan indikator apakah konten pemasaran cukup efektif sehingga menarik minat pengunjung untuk mengklik iklan yang kita pasang.⁵⁰

11 c. *Search Engine Marketing (SEM)*

11 Teknik ini mirip dengan strategi *Search Engine Optimization (SEO)*, SEM memanfaatkan mesin pencari untuk fokus pada iklan langsung di mesin pencarian. Ssupaya dapat membuat iklan digital ini, kita membutuhkan produk, seperti Google Ads, dengan biaya tertentu yang harus dikeluarkan.⁵¹

68 d. *Social Media Marketing (SMM)*

Jika SEM (*Search Engine Marketing*) memanfaatkan mesin pencari seperti Google, maka SMM memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang kita jual. Tentu saja, kita akan membutuhkan platform media sosial, seperti Facebook atau Instagram. Melalui strategi ini, produk kita akan memiliki peluang untuk dikenali secara cepat karena hampir semua orang memiliki media sosial.⁵²

⁵⁰*Ibid*, h. 89.

⁵¹*Ibid*, h. 90.

⁵²*Ibid*.h. 91.

e. *Email Marketing*

Promosi ini dilakukan sebagai upaya memicu pembelian kembali dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada promosi ini, tidak semua pelanggan bisa mengaksesnya karena promosi berupa gambar atau tulisan ini akan dikirimkan kepada semua pelanggan yang sudah terdaftar di situs web atau platform milik pelaku usaha.⁵³

4. Indikator Strategi *Digital Marketing*

Indikator-indikator digital marketing sebagai berikut:⁵⁴

a. *Transaction / Cost*

Transaction / Cost merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. *Incentive Program*

Incentive program merupakan program yang menarik tertentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

⁵³*Ibid.*

⁵⁴Ardian Wakhid Hisyam, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Purwokerto : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2026, h. 38.

1

c. *Site Design*

Site Design merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactivity*

Interactivity merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

1

5. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Kelebihan dalam digital marketing, sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* terbilang lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien untuk mendapatkan umpan balik langsung melalui proses interaksi. Hal ini dikarenakan promosi di media sosial bersifat gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun.
- b. *Digital marketing* memiliki jangkauan pasar yang luas sehingga jika memasarkan produk kita di media sosial perlu memaksimalkan iklan media sosial dengan gencar.
- c. Pemasaran yang interaktif maka kita bisa meningkatkan pelanggan serta meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang kita pasarkan.
- d. Target yang tepat, dalam *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memetakan dan mengidentifikasi target pasar mereka dengan

tepat hingga dapat mengarahkan kampanye pemasaran dengan lebih efisien.

Kekurangan yang terdapat dalam digital marketing adalah sebagai berikut :

- a. Tingginya tingkat persaingan, karena pesaingnya banyak maka mudah ditiru baik dari segi bentuk, jenis dan kualitas produk.
- b. Adanya ketergantungan pada teknologi.
- c. Keamanan privasi menjadi masalah informasi yang sangat penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang berpartisipasi dalam bisnis online.
- d. Mempertahankan pelanggan merupakan masalah terpenting dalam pemanfaatan media online ini adalah bagaimana mendapat traffic sebanyak mungkin dan bagaimana berada di proses terbaik di search engine marketing.⁵⁵

6. Dampak *Digital Marketing*

Pada era jejaring sosial, digital marketing telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tabu terhadap digital marketing sekarang mulai tertarik pada bidang ini. Hal ini yang menjadi peluang bagi pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar digital marketing khususnya di Indonesia.

⁵⁵Ardian Wakhid Hisyam, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Purwokerto : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2026, h. 40.

1

Dampak digital marketing adalah sebagai berikut:⁵⁶

a. Konsumen dan *word of mouth*

Strategi *word of mouth* menjadi pilar dalam pemasaran dan saat ini dengan didukungnya media digital yang sangat berkembang power word of mouth semakin besar, dimana para audiens dengan mudahnya membagikan ulasan yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Mereka akan membagikan apakah itu ulasan yang positif dalam produk maupun ulasan negatif yang dapat menghancurkan citra produk tersebut.

b. Berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu *brand*

Pada era media *digital* saat ini konsumen dengan sangat mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar melalui internet. Hal ini dapat menjadi jalan mudah customer untuk mencari informasi terhadap kompetitor salah satu brand, hal ini dikarenakan untuk memberikan perbandingan dalam mengambil suatu keputusan dan dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

⁵⁶*Ibid*, h. 42

1

c. Penilaian konsumen kini semakin rumit

Dalam pemilihan suatu produk penilaian konsumen dapat menjadi sesuatu yang rumit. Dimana mereka memiliki pendapat yang berbeda satu sama lain dalam menilai produk yang bagus. Saat ini mereka berpikir satu brand sama dengan brand yang lainnya. Hal ini menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Mereka akan share suatu pelayanan di media sosial dengan dibandingkan produk/jasa yang satu. Maka perusahaan perlu memperhatikan lebih dalam hal ini agar produknya menjadi unggulan dibidang bisnisnya pada dunia digital.

d. Turunnya toleransi konsumen terhadap suatu *brand*

Perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk atau jasa kepada konsumen, dikarenakan konsumen saat ini akan dengan mudahnya melakukan judge terhadap satu brand yang telah mereka gunakan, sedikit kekurangan akan melakukan respon yang negatif terhadap produk yang digunakan, dan melakukan share di sosial media mereka dengan memberikan ulasan yang kurang baik untuk pertumbuhan produk/layanan jasa tersebut.

E. Field Marketing

a. Pengertian *Field Marketing*

Menurut Fandy Tjiptono, *field marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang

17

memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

Field marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.⁵⁷

b. Media Field Marketing

Menurut Hermawan, ada beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain:

a. Surat langsung, surat langsung atau *direct mail*: Secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat langsung merupakan media yang paling efektif untuk mencapai konsumen perusahaan atau bisnis, yang memiliki peluang penjualan terbesar dengan

⁵⁷Lina Satria Wijaya, "Strategi Promosi Melalui *Field Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. XVII, No.1, (April 2019), h. 18.

4

memaksimalkan keuntungan dari daftar pelanggan bisnis.

- b. *Telemarketing*: Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbond*. *Inbound telemarketing* dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. *Outbond telemarketing* digunakan sebagai penjualan satu langkah, tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif.
- c. Majalah: Iklan respon langsung untuk media cetak dimajalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang.
- d. Surat kabar: Meski pemasar langsung lebih banyak beriklan di majalah dibandingkan dengan di surat kabar, surat kabar pada dasarnya memiliki keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik responnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak.
- e. Radio: Seorang pionir pemasaran langsung dengan program penyiaran, Alvin Eicoff mengemukakan bahwa ekspansi pemasaran langsung melalui radio dan televisi membutuhkan kreativitas sebagai kunci sukses pencapaian pesannya. Hal yang terpenting adalah pesannya bisa cepat diubah

dengan memotong atau menambahkannya untuk dikirim ke stasiun radio.

- f. Televisi: Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara virtual. Perkembangan terakhir dari iklan respon langsung pada televisi adalah mulai dilakukannya format demonstrasi yang lebih panjang, dalam bentuk informercial yang berdurasi 13-30 menit.⁵⁸

c. Strategi *Field Marketing*

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didasarkan pada beberapa unsur untuk menarik konsumen. Beberapa unsur tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi.

Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian

⁵⁸Lina Satria Wijaya, “Strategi Promosi Melalui *Field Marketing*....”, *Op.Cit*, h. 19.

8 kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.⁵⁹

14 b. Strategi Harga (*Price Strategy*)

8 Strategi harga merupakan upaya yang dapat dilakukan dalam merancang/mengatur harga jual produk di pasaran agar konsumen tertarik untuk memiliki produknya. Beberapa cara yang bisa dilakukan dalam mengatur strategi harga adalah dengan memberi harga promosi ketika sebuah produk akan diluncurkan. Dengan cara ini pada umumnya konsumen tertarik untuk membeli. Potongan harga (diskon) juga dapat mengundang minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

8 Strategi harga ini merupakan strategi yang paling utama yang paling mengena di mata konsumen.). Diskriminasi harga jual sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk. Strategi ini dinilai mampu menarik minat beli konsumen dan dijadikan pegangan dalam mempertahankan pelanggan oleh h al ini sejalan dengan pendapat Zaharuddin, yang mengatakan bahwa harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam

59 Redy Panuju & Afifah Dian Rahmanita, "Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo", *Greenomika*, Vol. V, No. 1, (2023), h. 65. ISSN: 2567- 0122.

menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan.⁶⁰

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan dalam menjangkau target sasarannya dari produk- produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya strategi distribusi ini perusahaan pastinya akan terbantu dalam pemasaran produknya, dan pastinya dengan kerjasama dengan beberapa perantara hingga produk- produk yang akan dipasarkan akan sampai kepada konsumen akhir.

Dalam menghadapi persaingan, strategi distribusi ini sangat baik dilakukan pada saat menjangkau konsumennya. Penentuan strategi distribusi berpengaruh juga terhadap jumlah peminat produk yang dipasarkan Langkah- dalam menetapkan strategi distribusi sudah direncanakan secara lengkap dan bertahap.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zaharuddin, yang mengatakan bahwa tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran (perantara)

⁶⁰*Ibid*, h. 66.

berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan.⁶¹

d. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi produk sehingga membuat daya tarik beli konsumennya. Dalam menghadapi persaingan penjualan strategi ini merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan.

Berbagai cara dalam strategi promosi yang bisa dilakukan yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Sejalan dengan pendapat Zaharuddin, Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan.⁶²

d. *Field Marketing* Dalam Islam

Field marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen di lapangan dengan tujuan memperkenalkan, menawarkan, mempromosikan

⁶¹*Ibid*, h. 66.

⁶²*Ibid*, h. 67.

78 dan menjual produk atau jasa. Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran harus dilakukan secara etis sehingga memberikan manfaat bagi penjual maupun pembeli.⁶³

124 Islam memandang kegiatan pemasaran sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Seorang field marketing dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara benar, tidak melakukan penipuan (tadlis), tidak mengandung ketidakjelasan (gharar), serta menghindari praktik riba, suap (risywah), dan bentuk transaksi yang merugikan salah satu pihak.⁶⁴

111 Prinsip-prinsip yang harus dimiliki oleh seorang field marketing dalam Islam meliputi *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas atau profesional). Keempat sifat tersebut merupakan karakter yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan aktivitas

63Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 7–10.

64Ibid, h.11.

perdagangan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan kepuasan konsumen, serta membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, Islam mengajarkan bahwa pelayanan kepada pelanggan harus dilakukan dengan penuh keramahan, kesopanan, dan keadilan tanpa membedakan latar belakang pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan bagian dari akhlak seorang muslim dalam bermuamalah dan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, keberhasilan field marketing dalam perspektif Islam tidak hanya diukur dari besarnya penjualan yang dicapai, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam.

F. Implementasi Nilai-Nilai Syariah Pada Pelayanan

Implementasi nilai-nilai syariah pada pelayanan merupakan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitas pelayanan kepada pelanggan. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan tidak hanya bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga menjadi bentuk ibadah yang dilandasi nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan profesionalisme. Oleh karena itu, pelaku dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

Menurut ajaran Islam, pelayanan yang baik merupakan bagian dari akhlak mulia yang harus dimiliki oleh setiap muslim. Pelayanan yang diberikan harus mengedepankan sikap ramah, sopan, amanah, tidak menipu, serta memberikan informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan kepercayaan (*trust*) sehingga tercipta hubungan bisnis yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

Pelayanan dalam perspektif Islam merupakan salah satu bentuk akhlak (*akhlaq al-karimah*) yang harus diterapkan dalam kegiatan bisnis. Islam mengajarkan bahwa setiap pelaku usaha wajib memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan tanpa adanya unsur penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam tidak hanya diukur dari kepuasan pelanggan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah.⁶⁵

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, bisnis dalam Islam harus dijalankan berdasarkan nilai-nilai tauhid, keadilan, keseimbangan, kebebasan yang bertanggung jawab, dan pertanggung jawaban (*accountability*). Nilai-nilai tersebut menjadi dasar bagi pelaku dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.⁶⁶

Implementasi nilai-nilai syariah dalam pelayanan dapat diwujudkan melalui beberapa prinsip berikut.

⁶⁵Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ke-5 (Depok: Rajawali Pers, 2015), h. 35.

⁶⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 11.

a. Shiddiq (Kejujuran)

Shiddiq berarti bersikap jujur dalam perkataan maupun tindakan. Dalam pelayanan, kejujuran diwujudkan dengan memberikan informasi mengenai kualitas, harga, manfaat, serta kondisi produk secara benar tanpa adanya manipulasi.

Kejujuran menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan pelanggan sehingga menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah merupakan sikap bertanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan memenuhi janji kepada pelanggan. Pelaku harus menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan sesuai kesepakatan, serta menyelesaikan keluhan konsumen secara profesional. Sikap amanah akan meningkatkan kredibilitas usaha di mata masyarakat

c. Adl (Keadilan)

Prinsip keadilan mengajarkan bahwa setiap pelanggan berhak memperoleh pelayanan yang sama tanpa diskriminasi. Pelaku juga harus menetapkan harga yang wajar, tidak melakukan eksploitasi, dan menjaga keseimbangan hak serta kewajiban antara penjual dan pembeli.

d. Ihsan (Pelayanan Terbaik)

Ihsan berarti memberikan pelayanan secara optimal melebihi standar yang diharapkan

pelanggan. Pelayanan yang ramah, sopan, cepat, dan penuh kepedulian merupakan bentuk implementasi ihsan dalam kegiatan usaha. Dengan menerapkan ihsan, pelaku tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga nilai ibadah karena telah memberikan manfaat kepada orang lain.

e. Tabligh (Transparansi)

Tabligh berarti menyampaikan informasi secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami. Dalam pelayanan, transparansi dilakukan dengan menjelaskan harga, spesifikasi produk, sistem pembayaran, serta hak dan kewajiban kedua belah pihak sehingga tidak menimbulkan unsur gharar dalam transaksi

f. Fathanah (Profesionalisme)

Fathanah mencerminkan kecerdasan dan kompetensi dalam menjalankan usaha. Pelaku harus memiliki kemampuan mengelola usaha, meningkatkan kualitas pelayanan, berinovasi, dan menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif. Profesionalisme menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing di era modern.

Adapun implementasi nilai-nilai syariah pada pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kejujuran dalam memberikan informasi produk.

2. Amanah dalam memenuhi janji kepada pelanggan.
3. Pelayanan yang adil tanpa diskriminasi.
4. Keramahan, kesopanan, dan sikap menghargai pelanggan.
5. Transparansi dalam harga dan proses transaksi.
6. Tanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan.
7. Profesionalisme dalam memberikan pelayanan.
8. Komitmen menjaga kualitas produk dan jasa sesuai syariah.

Dengan demikian, implementasi nilai-nilai syariah pada pelayanan merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas pelayanan yang meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*adl*), ihsan, tabligh, dan fathanah. Penerapan nilai-nilai tersebut akan meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, menciptakan keberkahan usaha, serta mendukung tercapainya tujuan ekonomi Islam, yaitu mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh masyarakat.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG QUEEN BURGER

TEMBILAHAN

A. Sejarah Queen Burger Tembilahan

Queen Burger Tembilahan merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji, khususnya burger dan berbagai menu pendamping lainnya. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 oleh Dian Ariestia Puspita Sari, yang sehari-hari bekerja sebagai tenaga kesehatan di Puskesmas Gajah Mada Tembilahan.

Usaha ini dirintis pada masa pandemi Covid-19. Awalnya, pendirian usaha tersebut dilatarbelakangi oleh keinginan pemilik untuk memiliki sumber penghasilan tambahan secara mandiri, meskipun suaminya telah memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap. Dengan semangat kewirausahaan serta keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga, pemilik mulai mengembangkan usaha kuliner yang kemudian dikenal dengan nama Queen Burger.

Nama "*Queen*" diambil dari nama anak ketiga pemilik. Pemilihan nama tersebut mengandung harapan dan doa agar sang anak kelak tumbuh menjadi pribadi yang sukses, berwibawa, dan memiliki kedudukan yang mulia layaknya seorang ratu (*queen*).

Dalam mengembangkan usahanya, pemilik memperoleh pengetahuan dan inspirasi dari anggota keluarganya, yaitu sang abang yang berdomisili di Malaysia dan menjalankan usaha burger. Dari pengalaman tersebut,

pemilik mempelajari teknik pengolahan serta konsep penjualan burger khas Malaysia. Oleh karena itu, salah satu menu unggulan sekaligus ciri khas Queen Burger Tembilahan adalah “Burger Leleh Khas Malaysia”, yang hingga saat ini menjadi produk terlaris (*best seller*).⁶⁷

B. Profil Singkat Queen Burger Tembilahan

Queen Burger Tembilahan beroperasi setiap hari mulai pukul 17.00 hingga 23.00 WIB. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, usaha ini didukung oleh empat orang karyawan dengan pembagian tugas yang jelas. Satria Wibowo bertugas sebagai koki utama, Ica bertanggung jawab dalam pengelolaan dan penyajian menu burger, sedangkan Caca dan Wulan bertugas mengelola produksi serta penyajian menu seblak.

Lokasi usaha berada di Jalan Trimas No. 83, Tembilahan Kota, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau 29214. Lokasi tersebut merupakan rumah orang tua pemilik yang juga berperan aktif dalam membantu pengelolaan usaha, baik dalam aspek operasional maupun pengawasan kegiatan bisnis sehari-hari.

Dalam memasarkan produknya, Queen Burger Tembilahan menerapkan strategi penjualan secara langsung (*field marketing*) dan penjualan berbasis digital (*online*). Konsumen dapat melakukan pemesanan melalui

⁶⁷Wawancara dengan Dian Ariesta Puspita Sari di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026

aplikasi *WhatsApp* di nomor +62 822-8830-7418, media sosial *Instagram* @queen_burger_tembilahan, serta aplikasi layanan pesan antar Kuantar. Untuk pemesanan melalui aplikasi Kuantar, dikenakan biaya tambahan sebesar Rp3.000 per porsi sebagai biaya layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, rata-rata volume penjualan Queen Burger Tembilahan dapat mencapai sekitar 40 porsi per hari. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa usaha ini memiliki tingkat penerimaan yang cukup baik di kalangan masyarakat serta mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.⁶⁸

⁶⁸*Ibid.*

49

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

1. Implementasi Pelayanan Dalam Penjualan Queen Burger Secara *Digital* Dan *Field Marketing*

66

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik dan salah satu karyawan Queen Burger Tembilahan yang bertugas pada bagian pelayanan dan persiapan pesanan, diperoleh informasi bahwa pelayanan di Queen Burger dilakukan melalui dua sistem, yaitu pelayanan secara *digital* dan pelayanan secara langsung (*field marketing*). Kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan.

131

a. Pelayanan penjualan Queen Burger Secara *Digital*

21

Digital marketing merupakan upaya memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan koneksi internet dan *teknologi digital* dengan pendekatan yang lebih modern jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran tradisional yang masih manual.⁶⁹ Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Queen Burger Tembilahan menggunakan media *digital* seperti sosial media *instagram*, *whatsapp* dan aplikasi kuantar

21

185

1

30

⁶⁹Ardian Wakhid Hisyam, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Purwokerto : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2026, h. 31.

dalam penjualan Queen Burger hal ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam memesan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Queen Burger Ibu Dian, beliau menyatakan:

"Kalau untuk promosi, lebih banyak menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp* untuk mengenalkan produk kita sekaligus berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, penjualan kita juga dibantu lewat aplikasi kuantar, jadi pelanggan bisa langsung pesan tanpa harus datang ke outlet kita. Saya rasa cara ini lebih memudahkan pelanggan dan juga membantu memperluas jangkauan penjualan kita."⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Queen Burger yaitu ibu mutia dapat di ketahui bahwa beliau mengetahui Queen Burger dari media sosial *Instagram*.

Sebagaimana yang di sampaikan oleh pelanggan Queen Burger Ibu Mutia, beliau menyatakan :

"Saya tahu Queen Burger dari *Instagram*. Awalnya sering lihat postingan dan promonya, terus ada juga teman yang pernah rekomendasiin, jadi akhirnya saya tertarik buat coba."⁷¹

⁷⁰Wawancara dengan Dian Ariesta Puspita Sari di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

⁷¹Wawancara dengan Mutia di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

1

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan ibu mutia beliau menyampaikan bahwa biasanya melakukan pemesanan Queen Burger melalui media *digital whatsapp* dan aplikasi kuantar.

Informan menyampaikan:

" Biasanya saya pesan lewat WhatsApp atau aplikasi kuantar karena lebih praktis, apalagi kalau lagi sibuk atau tidak sempat datang langsung."⁷²

Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa alur pelayanan di Queen Burger cukup sederhana dengan cara pelanggan melihat menu yang ada di outlet maupun aplikasi kuantar, setelah pelanggan memilih menu bisa memesan langsung ke karyawan Queen Burger di outlet maupun memesan lewat aplikasi kuantar. Setelah pesannya masuk, karyawan akan mengonfirmasi pesanan, menyiapkan makanan, lalu mengatur apakah pesannya diantar atau diambil langsung oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Queen Burger Ibu Dian, beliau menyatakan:

"Untuk pelayanan disini sederhana aja. pelanggan bisa liat menu kita dulu lewat media sosial atau aplikasi kuantar, lalu kalau sudah memilih, mereka bisa langsung pesan lewat karyawan kita mauapun *WhatsApp* atau aplikasi kuantar. Setelah pesannya masuk, karyawan kita akan mengonfirmasi pesanan terlebih dahulu,

⁷²Ibid.

kemudian menyiapkan makanan, lalu mengatur apakah pesannya dijemput melalui kurir atau diambil langsung oleh pelanggan."⁷³

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Queen Burger Ibu Mutia, beliau menyatakan:

"Menurut saya prosesnya cukup mudah. Tinggal lihat menu, pilih makanan, terus pesan lewat *WhatsApp* atau aplikasi. Respons dari pihak Queen Burger juga cukup cepat, jadi proses pemesanannya tidak ribet."⁷⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh karyawan Queen Burger bagian pelayanan dan persiapan pesanan Ica, beliau menyatakan :

"Dari menerima dan menyiapkan pesannya, terus nanti udah selesai baru kasih tahu sama pelanggan yang di online."⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa karyawan bertanggung jawab menerima pesanan yang masuk melalui telepon genggam, kemudian menyiapkan pesanan sesuai permintaan pelanggan. Setelah seluruh pesanan selesai dibuat, karyawan kembali menghubungi pelanggan untuk memberikan informasi bahwa pesanan telah selesai dan siap diambil atau dikirim. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan digital di Queen

⁷³Wawancara dengan Dian Ariesta Puspita Sari di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

⁷⁴Wawancara dengan Mutia di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

⁷⁵Wawancara dengan Ica karyawan Queen Burger di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

Burger tidak hanya sebatas menerima pesanan, tetapi juga mencakup komunikasi lanjutan kepada pelanggan hingga proses transaksi selesai.

Hal ini juga sesuai berdasarkan hasil wawancara pelanggan Queen Burger Ibu Mutia, beliau menyatakan:

“Menurut saya pelayanannya cukup cepat. Pesanan diproses tidak terlalu lama, dan kalau ada informasi tentang pesanan atau pengiriman, biasanya langsung diberi tahu pelayanannya juga ramah, waktu saya tanya soal menu atau mau pesan, mereka menjawab dengan sopan dan jelas, jadi saya merasa nyaman.”⁷⁶

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Queen Burger diketahui bahwa waktu pelayanan untuk menerima pesanan digital relatif cepat. Karyawan menjelaskan bahwa respon terhadap pelanggan biasanya dilakukan dalam waktu sekitar tiga menit, meskipun kondisi tersebut dipengaruhi oleh jumlah pesanan yang sedang dikerjakan.

Sebagaimana disampaikan oleh karyawan Queen Burger bagian pelayanan dan persiapan pesanan Ica, beliau menyatakan :

"Sekitar tiga menit, soalnya di sini pesanannya banyak juga."⁷⁷

⁷⁶Wawancara dengan Mutia di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

⁷⁷Wawancara dengan Ica karyawan Queen Burger di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyampaikan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan pesanan sekitar tiga menit. Menurut narasumber, durasi tersebut dipengaruhi oleh banyaknya jumlah pesanan yang harus dikerjakan, sehingga proses pelayanan perlu menyesuaikan dengan antrian pesanan yang ada.

Dalam menangani keluhan pelanggan pihak Queen Burger memberikan respons secepat mungkin melalui *WhatsApp* atau media yang digunakan pelanggan saat melakukan pemesanan. Keluhan tersebut akan didengarkan terlebih dahulu, kemudian dilakukan pengecekan untuk mengetahui penyebabnya, misalnya terjadi kesalahan pada pesanan, produk yang diterima tidak sesuai, atau keterlambatan dalam proses pengiriman. Jika permasalahan tersebut berasal dari pihak Queen Burger, maka akan diberikan solusi yang sesuai, seperti mengganti pesanan, melengkapi pesanan yang kurang, atau memberikan kompensasi sesuai dengan kondisi yang terjadi. Penanganan tersebut dilakukan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Queen Burger Ibu Dian, beliau menyatakan:

“Kalau ada pelanggan yang komplain biasanya pihak kita akan langsung merespons secepat mungkin lewat *WhatsApp* atau media yang dipakai pelanggan saat memesan. Terus keluhan nya kita dengarkan dulu, kemudian kita cari tau nih apa penyebab nya.

Kalau emang kesalahan nya dari pihak kita biasanya akan kita ganti pesanan tersebut biar pelanggan tetap puas sama pelayanan kita di Queen Burger ini dan tetap ingin melakukan pembelian kembali."⁷⁸

Selain itu, hasil wawancara dengan karyawan Queen Burger juga menunjukkan bahwa Queen Burger pernah menerima komplain dari pelanggan terkait ketidaksesuaian pesanan, terutama mengenai jumlah saus ataupun tingkat kepedasan makanan. Menurut informan, sebagian pelanggan menganggap tingkat kepedasan yang diberikan masih kurang meskipun telah dibuat sesuai pesanan yang diterima.

Sebagaimana yang di sampaikan oleh karyawan Queen Burger bagian pelayanan dan persiapan pesanan Ica, beliau menyatakan :

"Ada yang nanya, soalnya sausnya kurang. Kadang dia pesannya pedas, ternyata menurut dia kurang pedas."⁷⁹

Walaupun demikian, pihak Queen Burger berusaha menyelesaikan setiap komplain dengan cara yang baik. Apabila kesalahan berasal dari pihak Queen Burger, maka karyawan segera meminta maaf kepada pelanggan menawarkan penggantian produk atau melengkapi kekurangan pesanan apabila pelanggan datang kembali.

⁷⁸Wawancara dengan Dian Ariesta Puspita Sari di outlet Queen Burger Tembilian, Tanggal 14 April 2026.

⁷⁹Wawancara dengan Ica karyawan Queen Burger di outlet Queen Burger Tembilian, Tanggal 14 April 2026.

Informan menyampaikan:

"Kami minta maaf juga, bisa kami ganti. Kalau dia datang lagi, bisa kami kasih lagi."

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menjelaskan bahwa apabila terjadi kesalahan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang diterima, pihak usaha akan menyampaikan permohonan maaf dan bertanggung jawab dengan memberikan penggantian produk. Narasumber juga menyatakan bahwa apabila pelanggan datang kembali, pihak usaha bersedia memberikan produk pengganti sebagai bentuk tanggung jawab serta upaya menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kemudian diketahui bahwa Queen Burger berusaha mempertahankan kepuasan pelanggan melalui penyelesaian komplain secara baik tanpa menyalahkan pelanggan.

Pada pelayanan digital sering kali pelanggan hanya menuliskan nama menu tanpa memberikan penjelasan yang lengkap mengenai detail pesannya. Kondisi tersebut menyebabkan karyawan harus kembali menghubungi pelanggan untuk memastikan pesanan sehingga membutuhkan waktu tambahan.

Informan mengatakan:

"Kalau di HP udah pesan kebab daging dua, udah gitu aja. Tidak ada keterangan yang lain."⁸⁰

⁸⁰Wawancara dengan Ica karyawan Queen Burger di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

158 Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi tantangan utama dalam pelayanan digital karena informasi yang disampaikan pelanggan tidak selalu lengkap. Hal tersebut menunjukkan bahwa Queen Burger berupaya memberikan respon dengan cepat kepada pelanggan meskipun jumlah pesanan setiap harinya cukup banyak. Kecepatan dalam memberikan respon menjadi salah satu bentuk pelayanan yang mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan ketika melakukan pemesanan secara digital.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital marketing pada Queen Burger Tembilahan melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan aplikasi Kuantar memberikan kemudahan dalam proses promosi, komunikasi, dan penjualan. Media *digital* membantu pelanggan memperoleh informasi menu, melakukan pemesanan, serta mendapatkan pelayanan tanpa harus datang langsung ke outlet.

Pelayanan *digital* di Queen Burger dilakukan dengan alur yang sederhana, mulai dari pemilihan menu, pemesanan, konfirmasi, hingga proses pengantaran atau pengambilan pesanan. Penerapan ini mampu mempercepat pelayanan, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Queen Burger sudah berjalan dengan baik melalui respons yang cepat, pelayanan yang ramah, serta upaya memenuhi pesanan sesuai permintaan pelanggan. Dalam menangani keluhan, Queen Burger berusaha

memberikan solusi seperti mengganti pesanan atau melengkapi kekurangan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Namun, masih terdapat kendala dalam pelayanan digital, terutama terkait komunikasi yang kurang lengkap dari pelanggan saat melakukan pemesanan sehingga perlu dilakukan konfirmasi ulang. Secara keseluruhan, *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap peningkatan pelayanan dan hubungan dengan pelanggan di Queen Burger Tembilaan.

Tabel 4.1

Pelayanan penjualan Queen Burger Secara *Digital*

Aspek	Deskripsi
Media <i>digital</i> yang di gunakan	<i>Instagram</i> (promosi), <i>WhatsApp</i> (komunikasi & pemesanan), Aplikasi Kuantar (pemesanan & pengantaran).
Tujuan penggunaan media <i>digital</i>	Mempermudah pelanggan dalam memesan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan.
Alur pelayanan <i>digital</i>	1. Pelanggan melihat menu melalui media sosial/aplikasi kuantar 2. Memilih menu dan memesan via <i>WhatsApp</i>/aplikasi kuantar/karyawan 3. Karyawan mengonfirmasi pesanan 4. Menyiapkan makanan 5. Mengatur pengantaran atau pengambilan langsung
Waktu respon pesanan	± 3 menit (tergantung jumlah pesanan yang sedang dikerjakan).
Waktu	± 3 menit (tergantung jumlah pesanan)

persiapan pesanan	yang sedang dikerjakan).
Penanganan keluhan	- Merespons secepat mungkin via WhatsApp/media pemesanan - Mendengarkan keluhan terlebih dahulu - Mengecek penyebab masalah - Memberikan solusi: mengganti pesanan, melengkapi kekurangan, atau kompensasi.
Jenis complain yang di terima	Ketidaksesuaian pesanan (jumlah saus kurang, tingkat kepedasan tidak sesuai).
Cara mengatasi complain	- Meminta maaf - Mengganti produk yang bermasalah - Memberikan pengganti saat pelanggan datang kembali
Kendala pelayanan digital	Komunikasi kurang lengkap dari pelanggan (hanya menulis nama menu tanpa detail pesanan), sehingga perlu konfirmasi ulang dan membutuhkan waktu tambahan
Dampak positif digital marketing	- Mempercepat pelayanan - Memperluas jangkauan pemasaran - Meningkatkan kenyamanan pelanggan - Memudahkan promosi dan komunikasi
Kualitas Pelayanan	Respons cepat, pelayanan ramah, upaya memenuhi pesanan sesuai permintaan pelanggan

Sumber: Data hasil wawancara yang di olah peneliti, 2026.

b. Pelayanan penjualan Queen Burger Secara *Field marketing*

Field marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Queen Burger, pelayanan penjualan yang dilakukan melalui strategi *field marketing* berfokus pada pemberian pelayanan secara langsung kepada pelanggan dengan mengutamakan keramahan, kecepatan, dan komunikasi yang baik. Pelayanan tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka merasa nyaman saat melakukan pembelian.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Queen Burger Ibu Dian, beliau menyatakan:

“Kami selalu mengutamakan pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat. Setiap pelanggan yang datang kesini kami sambut dengan baik, kemudian kami jelaskan menu, harga, dan promo yang sedang berlangsung. Jika pelanggan masih bingung memilih

⁸¹Lina Satria Wijaya, “Strategi Promosi Melalui *Field Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru “, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. XVII, No.1, (April 2019), h. 18.

menu, kami membantu memberikan rekomendasi sesuai dengan selera atau kebutuhan mereka⁸².”

44

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa pelayanan penjualan yang diterapkan Queen Burger menitikberatkan pada komunikasi yang baik dengan pelanggan. Tim *field marketing* tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan informasi secara lengkap mengenai menu, harga, kualitas produk, serta promo yang tersedia sehingga pelanggan memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebelum mulai bekerja setiap karyawan telah memperoleh arahan dari pemilik usaha mengenai tata cara memberikan pelayanan kepada pelanggan. Arahan tersebut mencakup sikap sopan, tidak bersikap kasar, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Dian pemilik Queen Burger beliau menyatakan:

“Kami memberikan arahan mengenai cara menyapa pelanggan terus melayani pelanggan dengan ramah, menjaga kebersihan, serta melayani pesanan dengan cepat dan tepat⁸³.”

⁸²Wawancara dengan Dian Ariesta Puspita Sari di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

⁸³Wawancara dengan Dian Ariesta Puspita Sari di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

72

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan menjadi bagian penting dalam pelayanan penjualan. Pelayanan yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada usaha kuliner yang mengutamakan ketepatan waktu dalam penyajian produk.

67

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Queen Burger Ica menjelaskan:

"Nanti dikasih tahu sebelumnya, sebelum kami masuk."⁸⁴

157

Arahan tersebut menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan relatif seragam.

Selanjutnya, terkait kejujuran dalam penyajian produk, informan menjelaskan bahwa seluruh burger dibuat sesuai standar yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha. Takaran bahan maupun isi produk tidak dikurangi sehingga pelanggan menerima produk sesuai dengan yang dijanjikan.

Informan menyatakan:

"Sesuai dengan yang sebelumnya, takarannya kayak gitu aja."⁸⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya menjaga konsistensi kualitas produk sehingga pelanggan memperoleh produk yang sama pada setiap pembelian.

⁸⁴Wawancara dengan Ica karyawan Queen Burger di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

⁸⁵Ibid.

Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa ketika melayani pelanggan, karyawan belum membiasakan mengucapkan salam, tetapi lebih sering mengucapkan ucapan terima kasih setelah transaksi selesai.

Informan mengatakan:

"Dengan terima kasih aja.⁸⁶"

Meskipun demikian, informan berpendapat bahwa apabila pelayanan dilakukan sesuai ketentuan yang baik, pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dalam kegiatan *field marketing*, Queen Burger juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang bersifat personal, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Queen Burger Ibu Dian, beliau menyatakan:

"Kami selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kami menerima kritik dan saran mereka sebagai bahan evaluasi kami. Pelanggan yang sering datang juga kami kenali sehingga mereka merasa lebih dekat dengan Queen Burger.⁸⁷"

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelayanan penjualan tidak berhenti pada proses transaksi,

⁸⁶Wawancara dengan Ica karyawan Queen Burger di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

⁸⁶Ibid.

⁸⁷Wawancara dengan Dian Ariesta Puspita Sari di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

52

tetapi berlanjut pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Queen Burger.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Queen Burger Ibu Mutia beliau menyampaikan:

“Pelayanannya ramah, cepat, dan karyawan menjelaskan menu dengan baik sehingga saya mudah memilih.⁸⁸”

“saya puas karena pesanan datang dengan cepat, makanan sesuai pesanan, dan karyawannya sopan.⁸⁹”

181

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelayanan di Queen Burger baik sehingga membuat mereka merasa nyaman dan tertarik untuk kembali membeli produk Queen Burger.

44

55

116

52

Dalam pelaksanaannya, tim Queen Burger menyambut pelanggan dengan sikap yang ramah dan sopan, memberikan informasi mengenai menu, harga, serta promo yang sedang berlangsung. Selain itu, tim juga berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan responsif terhadap pertanyaan maupun kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada kepuasan pelanggan melalui interaksi secara langsung.

⁸⁸Wawancara dengan Mutia di outlet Queen Burger Tembilahan, Tanggal 14 April 2026.

⁸⁹Ibid.

Selain memberikan pelayanan saat proses penjualan, Queen Burger juga membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang bersifat personal. Tim berusaha mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan. Sikap yang terbuka terhadap masukan pelanggan menjadi salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan penjualan yang diterapkan Queen Burger tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah, komunikatif, dan responsif memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Queen Burger.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Nainggolan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan pada restoran⁹⁰. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesamaan dengan penelitian Queen Burger terletak pada pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman positif bagi

⁹⁰Putri, Farah Nafisah & Bonifasius Nainggolan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Panorama Nusantara*, Volume. 17, No. 1, (Juni 2022), h.5.

pelanggan. Pelayanan yang baik tidak berhenti pada terpenuhinya kebutuhan konsumen ketika melakukan transaksi, tetapi juga dapat menciptakan kepuasan yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan usaha tersebut.

Dengan demikian, penerapan pelayanan penjualan melalui *field marketing* di Queen Burger tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra usaha yang positif dan peningkatan loyalitas pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru melalui pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Tabel 4.2
Pelayanan penjualan Queen Burger Secara *Field Marketing*

Aspek	Deskripsi
Fokus Pelayanan	Pelayanan langsung kepada pelanggan dengan mengutamakan keramahan, kecepatan, dan komunikasi yang baik.
Tujuan	Menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan agar merasa nyaman saat melakukan pembelian.
Cara melayani pelanggan	1. Menyambut pelanggan dengan ramah dan sopan 2. Menjelaskan menu, harga dan promo yang sedang berlangsung 3. Memberikan rekomendasi menu sesuai selera atau kebutuhan pelanggan.

Arahan kepada karyawan	1. Bersikap sopan dan tidak kasar 2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan 3. Menjaga kebersihan 4. Melayani pesanan dengan cepat dan tepat.
Kejujuran dalam penyajian	Seluruh burger dibuat sesuai standar yang di tetapkan, takaran dan isi produk tidak di kurangi sehingga pelanggan menerima produk sesuai yang di janjikan.
Konsistensi kualitas	Menjaga konsistensi produk sehingga pelanggan memperoleh produk yang sama pada setiap pembelian.
Komunikasi dengan pelanggan	- Belum membiasakan mengucapkan salam - Lebih sering mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai - Komunikasi bersifat personal
Hubungan dengan pelanggan	- Menerima kritik dan saran sebagai bahan evaluasi - Mengenali pelanggan yang sering datang agar merasa dekat - Membangun hubungan jangan panjang dengan pelanggan
Tanggapan pelanggan	- Pelayanan ramah, cepat dan karyawan menjelaskan menu dengan baik - Pesanan datang cepat dan sesuai pesanan - Karyawan sopan sehingga pelanggan merasa nyaman dan tertarik kembali membeli.

Dampak <i>field</i> marketing	- Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung - Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan - Membentuk citra usaha yang positif - Mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru
-------------------------------	--

Sumber : Data hasil wawancara yang di olah peneliti, 2026.

B. Analisa Dan Pembahasan

1. Implementasi Pelayanan Dalam Penjualan Queen Burger Secara *Digital Dan Field Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital marketing di Queen Burger Tembilahan telah memberikan dampak positif terhadap pelayanan penjualan. Pemanfaatan Instagram, WhatsApp, dan aplikasi Kuantar mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, serta berkomunikasi dengan pihak usaha. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efektivitas promosi, serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi.

Pelayanan digital yang diterapkan Queen Burger menunjukkan adanya proses yang sederhana namun efektif, mulai dari pemilihan menu, pemesanan, konfirmasi, hingga pengantaran atau pengambilan pesanan. Karyawan berperan penting dalam menjaga kelancaran proses tersebut melalui respons yang cepat dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan menjadi faktor yang mampu

meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan pengalaman pembelian yang positif.

Dalam penanganan keluhan, Queen Burger menunjukkan komitmen terhadap kualitas pelayanan dengan memberikan solusi apabila terjadi kesalahan, seperti mengganti pesanan atau melengkapi kekurangan produk. Tindakan tersebut mencerminkan orientasi usaha terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan salah satu bentuk pelayanan prima (*service excellence*). Meskipun demikian, masih ditemukan kendala berupa komunikasi yang kurang lengkap saat pelanggan melakukan pemesanan secara digital. Oleh karena itu, diperlukan penyempurnaan format pemesanan atau pemberian petunjuk yang lebih jelas agar kesalahan komunikasi dapat diminimalkan.

Pada aspek *field marketing*, Queen Burger menerapkan pelayanan secara langsung yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karyawan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai menu, harga, dan promo serta membantu pelanggan memilih produk sesuai kebutuhan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi *field marketing* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang intensif.

Arahan yang diberikan kepada karyawan mengenai sikap ramah, sopan, tanggap, dan menjaga kebersihan menunjukkan adanya upaya untuk menjaga standar kualitas pelayanan. Selain itu, konsistensi dalam penyajian produk sesuai standar yang telah ditetapkan menjadi faktor penting dalam

1 membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Queen Burger kepada orang lain.

46 Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* dan *field marketing* di Queen Burger saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas pelayanan penjualan. Digital marketing memberikan kemudahan akses dan memperluas jangkauan pemasaran, sedangkan *field marketing* memperkuat hubungan langsung dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikatif, dan responsif. Kombinasi kedua strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, pembentukan citra usaha yang positif, serta peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Queen Burger Tembilahan.

2. Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *digital marketing* di Queen Burger berfokus pada interaksi melalui platform online. Dalam konteks ini, tantangan utama adalah membangun kepercayaan dan memastikan akurasi pesanan tanpa adanya interaksi tatap muka. Implementasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Nilai Kejujuran (*Shiddiq*)

13 Kejelasan informasi harga dan produk, dalam pemasaran *digital* kejujuran diwujudkan dengan

mencantumkan daftar menu dan harga secara jelas di platform online. Hal ini memastikan pelanggan mengetahui biaya yang harus dibayarkan sebelum transaksi, sehingga terhindar dari unsur penipuan atau biaya tersembunyi. Dalam konsistensi produk, meskipun dipasarkan secara *digital* produk yang diterima pelanggan tetap sesuai dengan standar yang ditetapkan (tidak mengurangi takaran). Ini penting untuk menjaga kepercayaan bahwa citra produk yang ditampilkan secara daring sesuai dengan realita.

2. Implementasi Nilai Amanah (Tanggung Jawab)

Nilai amanah tercermin dari tanggung jawab karyawan dalam memproses setiap pesanan *digital* yang masuk sesuai urutan, tanpa mengabaikan satu pun pesanan pelanggan. Kemudian setelah pesanan selesai diproses, pelanggan dihubungi kembali untuk diberitahukan bahwa pesanan mereka telah siap. Ini adalah bentuk tanggung jawab untuk memastikan pesanan sampai ke tangan pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan bahwa

"Dari menerima dan menyiapkan pesannya, terus nanti udah selesai baru kasih tahu sama pelanggan yang di online."

3. Implementasi Nilai Profesionalisme (Fathanah)

Profesionalisme dalam ranah *digital* terlihat dari upaya karyawan untuk merespons pesanan secara cepat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh

28

75

informan *"Sekitar tiga menit, soalnya di sini pesannya banyak juga."*

Adanya pembagian tugas yang jelas (misalnya, ada yang menyiapkan bahan dan ada yang memasak) memungkinkan proses produksi pesanan digital berjalan efektif dan teratur. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan

"Kami yang menyiapkan bahan-bahannya, alat-alatnya, nanti abangnya yang masak."

4. Implementasi Nilai Komunikatif

Nilai ini menjadi krusial di pemasaran digital. Karyawan selalu memberikan informasi mengenai status pesanan dan melakukan konfirmasi ulang karena banyak pelanggan online yang hanya menyebutkan nama menu tanpa detail (misalnya, tingkat kepedasan). Komunikasi tambahan ini dilakukan untuk memastikan pesanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan bahwa *"Kalau di HP udah pesan kebab daging dua, udah gitu aja."*

5. Implementasi Nilai Transparansi (Tabligh)

Transparansi diwujudkan dengan keterbukaan informasi mengenai produk dan harga secara jelas di platform digital. Hal ini membangun kepercayaan pelanggan karena tidak ada biaya tambahan di luar kesepakatan saat pemesanan daring.

6. Implementasi Nilai Keadilan dalam Pelayanan Digital

Pelanggan digital memperoleh perlakuan yang sama dengan pelanggan langsung dalam hal kualitas produk, informasi, dan penyelesaian komplain, termasuk hak yang sama untuk mendapatkan penggantian produk jika terjadi kesalahan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi nilai-nilai Syariah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* telah diterapkan dengan baik melalui nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, profesionalisme (*fathanah*), komunikatif, transparansi (*tabligh*), dan keadilan. Kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk dan harga yang jelas serta konsistensi kualitas produk. Nilai amanah terlihat dari tanggung jawab dalam memproses dan menginformasikan status pesanan kepada pelanggan. Profesionalisme tercermin dari respons yang cepat dan pembagian tugas yang efektif. Sementara itu, nilai komunikatif diwujudkan melalui konfirmasi pesanan dan penyampaian informasi secara aktif kepada pelanggan. Transparansi diterapkan dengan memberikan informasi yang terbuka mengenai produk dan harga, sedangkan nilai keadilan diwujudkan dengan memberikan pelayanan, kualitas produk, dan penyelesaian keluhan yang sama bagi seluruh pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan nilai-nilai tersebut mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan

pelanggan, serta mendukung keberhasilan pemasaran *digital* yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah dalam kualitas pelayanan Islam.

3. Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara *Field Marketing*

Pemasaran langsung atau *field marketing* di Queen Burger mengedepankan interaksi tatap muka antara karyawan dan pelanggan. Dalam konteks ini, pelayanan langsung menjadi ajang untuk membangun hubungan personal, menunjukkan nilai-nilai syariah secara nyata, dan memberikan pengalaman sensorik yang tidak dapat diberikan oleh platform *digital marketing*.

1. Implementasi Nilai Kejujuran (*Shiddiq*)

Dalam *field marketing*, pelanggan dapat melihat secara langsung proses pembuatan burger. Karyawan memastikan tidak ada pengurangan isi atau takaran, sehingga pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan standar yang dijanjikan. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan.

"Sesuai dengan yang sebelumnya, takarannya kayak gitu aja."

Kemudian menu dan harga dicantumkan secara jelas di lokasi, sehingga pelanggan yang datang langsung dapat melihat dan memutuskan pembelian dengan informasi yang lengkap dan jujur.

2. Implementasi Nilai Amanah (Tanggung Jawab)

Jika terjadi kesalahan dalam penyajian pesanan untuk pelanggan langsung, pihak Queen Burger tidak mengabaikannya. Mereka segera meminta maaf dan menawarkan penggantian produk. Jika pelanggan belum bersedia, solusi diberikan pada pembelian berikutnya. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan yaitu :
"Kami minta maaf juga bisa kami ganti."

3. Implementasi Nilai Profesionalisme (Fathanah)

Dalam operasional lapangan, setiap karyawan memiliki peran spesifik, membuat pelayanan kepada pelanggan yang datang langsung menjadi lebih cepat dan teratur. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan yaitu :
"Kami yang menyiapkan bahan-bahannya, alat-alatnya, nanti abangnya yang masak."

4. Implementasi Nilai Komunikatif

Pelayanan langsung dinilai lebih mudah karena karyawan dapat langsung bertanya kepada pelanggan mengenai preferensi mereka (misalnya, tingkat kepedasan), sehingga mengurangi risiko kesalahan pesanan. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan yaitu :
"Kalau langsung kan pesannya enak ditanya."

5. Implementasi Nilai Ramah

Sikap ramah menjadi ciri khas pelayanan langsung. Karyawan mendapat arahan untuk

berbicara dengan sopan dan tidak kasar. Saat terjadi komplain, karyawan tetap menjaga kesopanan dengan meminta maaf terlebih dahulu. Setelah transaksi selesai, karyawan selalu mengucapkan terima kasih sebagai bentuk penghargaan yang hanya bisa dirasakan secara mendalam melalui interaksi langsung. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan yaitu :

"Nanti dikasih tahu sebelumnya, sebelum kami masuk." (merujuk pada arahan untuk bersikap ramah)

6. Implementasi Nilai Transparansi (*Tabligh*)

Keterbukaan informasi mengenai produk dan harga diberikan secara langsung kepada pelanggan. Jika terjadi kesalahan, pihak usaha tidak menutupinya, tetapi langsung menyampaikan permohonan maaf dan menawarkan penyelesaian secara terbuka.

7. Implementasi Nilai Keadilan

Pelanggan yang datang langsung tidak diperlakukan berbeda dengan pelanggan digital. Mereka memperoleh pelayanan yang sama dalam hal kualitas produk, informasi, dan penyelesaian komplain. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan dijunjung tinggi dalam setiap interaksi langsung.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi nilai-nilai Syariah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan

secara *field marketing* telah diterapkan secara konsisten melalui nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, profesionalisme (*fathanah*), komunikatif, ramah, transparansi (*tabligh*), dan keadilan. Kejujuran diwujudkan melalui keterbukaan proses pembuatan produk, kesesuaian takaran, serta penyampaian informasi menu dan harga secara jelas. Nilai amanah terlihat dari tanggung jawab dalam menangani kesalahan pesanan dengan memberikan permohonan maaf dan solusi yang adil kepada pelanggan. Profesionalisme tercermin dari pembagian tugas yang efektif sehingga pelayanan menjadi cepat dan terorganisasi, sedangkan nilai komunikatif diwujudkan melalui interaksi langsung untuk memastikan pesanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, sikap ramah menjadi ciri khas pelayanan langsung melalui perilaku sopan, penghargaan kepada pelanggan, dan penanganan komplain secara santun. Nilai transparansi diwujudkan dengan keterbukaan informasi serta penyelesaian masalah secara jujur, sementara nilai keadilan diterapkan melalui pemberian pelayanan dan kualitas produk yang sama kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan jenis transaksi. Secara keseluruhan, penerapan nilai-nilai syariah dalam *field marketing* tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung keberlangsungan usaha Queen Burger.

13

114

1

13

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Kualitas Pelayanan pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara Digital dan *Field Marketing*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

22

1. Pelayanan pada penjualan Queen Burger secara digital dan *field marketing* telah berjalan dengan baik. *Digital marketing* memberikan kemudahan akses dan memperluas jangkauan pemasaran, sedangkan *field marketing* memperkuat hubungan langsung dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikatif, dan responsif. Kombinasi kedua strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, pembentukan citra usaha yang positif, serta peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Queen Burger Tembilahan.
2. Implementasi nilai-nilai Syariah dalam kualitas pelayanan dalam penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* telah berjalan dengan baik melalui penerapan kejujuran (*shiddiq*), amanah, profesionalisme (*fathanah*), komunikatif, transparansi (*tabligh*), dan keadilan. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam penyampaian informasi yang jujur, tanggung jawab terhadap pesanan, pelayanan yang cepat dan profesional, komunikasi

46

yang efektif, keterbukaan informasi, serta perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan. Penerapan nilai-nilai tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta mendukung keberhasilan pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip kualitas pelayanan dalam Islam.

3. Implementasi nilai-nilai Syariah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *field marketing* telah diterapkan secara konsisten melalui nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, profesionalisme (*fathanah*), komunikatif, ramah, transparansi (*tabligh*), dan keadilan. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam keterbukaan informasi, tanggung jawab terhadap pelanggan, pelayanan yang profesional, komunikasi yang efektif, sikap ramah, transparansi dalam penyelesaian masalah, serta perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan. Penerapan nilai-nilai Syariah tersebut mampu meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung keberlangsungan usaha Queen Burger.

B. Saran

1. Bagi Queen Burger Tembilahan, diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah baik serta meningkatkan penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas pelayanan. Pembiasaan mengucapkan salam, meningkatkan

komunikasi yang lebih jelas pada pelayanan digital, serta memberikan pelatihan pelayanan Islami kepada seluruh karyawan dapat menjadi upaya untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan

2. Bagi karyawan Queen Burger, diharapkan tetap menjaga sikap jujur, amanah, ramah, profesional, dan bertanggung jawab dalam melayani pelanggan, baik pada transaksi digital maupun pelayanan langsung. Selain itu, ketelitian dalam membaca pesanan pelanggan perlu ditingkatkan agar kesalahan dalam penyajian produk dapat diminimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agostiono. 2020. *Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter*. Bandung: CV. Pilar Nusantara.
- Al- Qur'anul Karim, Surat Al-Baqarah Ayat 168, Depag RI. 2019. *Mushaf Al-Qur'an Terjemah Perkata Al-'Alim*. Semarang: CV Toha Putra.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzi, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Sofyan, dkk. 2021. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Tembilahan: UNISI.
- Tambunan, Tulus T.H. 2009. *di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Umar, Husen. 2002. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra ,dkk. 2025. "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet", Jurnal Minfo Polgan, Vol. XIV, No. 1. Mamuju: Universitas Muhammadiyah Mamuju.
- Ifti, Laila, Febyviani Dwimutian Anggraini, Mulya Jayanti Putri, Ashari Seribu Dinar, dan Ridwasyah. 2026."Implementasi Digital Marketing Halal untuk Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Syariah." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1.
- Lubis, Eva Claudia Boru dkk. 2024. "Implementasi Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Syariah dalam Transaksi Jual Beli pada Pedagang Muslim di Pasar Rabu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas", *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. VI, No. 2. Kalimantan Barat: IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
- Nurhalisa & Sukti, Surya. 2025. "Konsep Etika Bisnis Islam Pada Perdagangan Kuliner Digital", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. IV, No.1. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya.
- Putri, Farah Nafisah dkk..2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.", *Jurnal Panorama Nusantara*, Vol. 17, No. 1. Jakarta Timur : STIE Pariwisata Internasional (STEIN).

- Santina, Rizki Ocha. dkk, "Analisis Peran Orang Tua dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini", Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. II, No.1. Banda Aceh: Universitas Bina Bangsa Getsempena
- Sinollah & Masruro. 2019. "Pengukuran Kualitas Pelayanan (*Sevqual- Parasuraman*) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen), *Jurnal Dialektika*, Vol. IV, No.1. Malang: Unira Malang
- Sulton, Aan, Irawati, dan Hilmi Nur Azizah. 2025. "Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Halal." *Journal of Golden Generation Economic*, Vol. 1, No. 2.
- Syakir, Aliyah Sri Huriyah dkk. 2025. "Analisis Mekannisme Jual dalam Perspektif Prinsip Ekonomi Syari'ah : Studi Kasus Pada Pasar Modern di Kabupaten Bane", Hamfara: Jurnal Pendidikan Ekonomi Islam, Vol. I, No. 2. Sulawesi Selatan: IAIN Bone.
- Ummah, Resti Sofiatul, dkk. 2024. "Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai- Nilai Syari'ah dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah", *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. IV, No.1. Bengkulu: STAIN Bengkulu
- Ummah, Resti Sofiatul, dkk. 2024. "Pendekatan Kualitatif terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah." *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. IV, No. 1.

Wicaksono, Enrico Krisnanda Aditya & Nugraheni, Krisnawati Setyaningrum. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Elmo Glato”, *Jurnal Edunomika*, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata

Yoesoef, Agustin dkk. 2025. “Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Peoduk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah”, YUME: Jurnal Manajemen, Vol. VIII, No. 3. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.

Skripsi

Hamdani. 2020. “Implementasi Nilai Syari’ah Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo”, *Skripsi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Hisyam, Ardian Wakhid. 2026. *Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Husna, Shofia Nurul. 2021. “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement Skincare* Di Banda Aceh”, *Skripsi*, Banda Aceh: Universitas Islam Negero Ar-Raniry.

Jubaidah, “Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedia Ice Septia (KIS) Tamban”, *Skripsi*, Banjarmasin: UIN Antasari.

Siaahan,Fika Sabrani. 2023. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam”, (Studi MN Bakery and Cake Banda Aceh), *Skripsi*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Observasi

Observasi di Queen Burger Tembilahan, 30 September 2025.

Wawancara

Wawancara dengan Dian Ariesta Puspita Sari di outlet Queen Burger Tembilahan, 14 April 2026

Wawancara dengan Ica di outlet Queen Burger Tembilahan, 14 April 2026

Wawancara dengan Mutia di outlet Queen Burger Tembilahan, 14 April 2026

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pedoman Instrumen Wawancara

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Implementasi Pelayanan
Dalam Penjualan Queen
Burger Secara *Digital* Dan
Field Marketing
Jenis Wawancara : Semi-terstruktur

1. Data Pribadi Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Jabatan :
Hari/Tanggal :
Jam :

2. Pertanyaan Pokok Wawancara

1) Pelayanan Penjualan Secara *Digital*

- **Pemilik Queen Burger**
 - a. Bagaimana Bapak/Ibu memulai dan mengembangkan strategi penjualan *digital* untuk Queen Burger?
 - b. Media *digital* apa yang Bapak/Ibu gunakan dalam penjualan Queen Burger?
 - c. Apa tantangan terbesar yang Bapak/Ibu hadapi dalam penjualan *digital*?
 - d. Bagaimana alur pemesanan *digital* Queen Burger dari awal hingga selesai?

- e. Berapa standar waktu maksimal Queen Burger untuk mengkonfirmasi pesanan *digital*?
- f. Berapa target waktu penyelesaian pesanan *digital* dari masuk hingga siap saji?
- g. Bagaimana sistem verifikasi pesanan *digital* agar sesuai dengan permintaan pelanggan?
- h. Bagaimana prosedur Queen Burger jika terjadi kesalahan pada pesanan *digital*?
- i. Bagaimana standar etika komunikasi *digital* yang diterapkan Queen Burger?
- j. Apa kendala utama dalam pelayanan *digital* dan apa solusi kedepannya?

• **Karyawan Queen Burger**

- a. Platform *digital* apa yang paling sering Anda operasikan untuk menerima pesanan?
- b. Berapa rata-rata waktu yang Anda butuhkan untuk mengkonfirmasi pesanan masuk?
- c. Berapa lama rata-rata Anda menyiapkan satu pesanan burger dari awal hingga selesai?
- d. Bagaimana cara Anda memastikan pesanan (level pedas, topping, saus) sesuai pesanan?
- e. Apakah pernah terjadi kesalahan pesanan? Bagaimana Anda mengatasinya?
- f. Apakah Anda selalu merespon pelanggan dengan ramah dan profesional?
- g. Bagaimana kendala pada pelayanan digital?

• **Pelanggan**

- a. Aplikasi/platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk memesan Queen Burger?
- b. Mengapa Anda memilih platform tersebut untuk memesan Queen Burger?

- c. Seberapa cepat pesanan Anda dikonfirmasi setelah melakukan pemesanan?
- d. Apakah proses pemesanan *digital* Queen Burger mudah dan cepat Anda lakukan?
- e. Apakah pesanan Queen Burger yang Anda terima selalu sesuai dengan pesanan Anda?
- f. Pernahkah pesanan Anda salah? Bagaimana pihak Queen Burger meresponnya?

2) Pelayanan Penjualan Melalui *Field Marketing*

• Pemilik Queen Burger

- a. Bagaimana awal mula diterapkannya strategi *field marketing* di Queen Burger?
- b. Bagaimana standar pelayanan yang diberikan oleh tim *field marketing* kepada pelanggan?
- c. Strategi apa saja yang digunakan untuk menarik minat pelanggan secara langsung?
- d. Kendala apa yang sering dihadapi dalam pelaksanaan *field marketing*? Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

• Karyawan Queen Burger

- a. Bagaimana cara Anda melayani pelanggan ketika menawarkan produk?
- b. Bagaimana cara Anda menjelaskan produk kepada calon pelanggan?
- c. Bagaimana Anda menjaga sikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan?
- d. Kendala apa yang sering Anda hadapi ketika melakukan penjualan langsung?
- e. Bagaimana Anda menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan?

- **Pelanggan Queen Burger**

- a. Apakah petugas melayani dengan ramah dan sopan? Jelaskan.
- b. Apakah informasi mengenai produk disampaikan dengan jelas?
- c. Bagaimana penilaian Anda terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan?
- d. Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan? Mengapa?
- e. Apakah pelayanan yang diberikan membuat Anda lebih percaya untuk membeli produk Queen Burger?

3) Nilai Nilai- Nilai Syari'ah dalam Kualitas Pelayanan pada Queen Burger Baik Transaksi Digital Maupun *Field Marketing*

- **Wawancara Dengan Pemilik Queen Burger**

- a. Apakah Bapak/Ibu menerapkan nilai-nilai syariah dalam pelayanan Queen Burger? Nilai apa saja yang diutamakan? (contoh: kejujuran, amanah, keadilan)
- b. Bagaimana bentuk konkret dari kejujuran dalam pelayanan digital (misal: takaran, informasi harga, berat produk)? Dan dalam field marketing?
- c. Bagaimana menjaga amanah (kepercayaan) pelanggan, terutama pada pesanan digital yang pelanggan tidak melihat langsung prosesnya?
- d. Apakah ada jaminan kehalalan produk?

Bagaimana cara memastikannya?

- e. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan prinsip tidak menipu dalam promosi? Beri contoh.
- f. Apa kendala terbesar dalam menerapkan nilai syariah di penjualan digital?
- g. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan karyawan bertindak adil dan tidak diskriminatif terhadap pelanggan?

- **Wawancara Dengan Karyawan Queen Burger**

- a. Apakah Bapak/Ibu mendapat arahan dari pemilik tentang pelayanan yang sesuai syariah? Arahan apa saja?
- b. Dalam melayani pesanan digital, apa yang Bapak/Ibu lakukan agar pelanggan percaya (amanah) meskipun tidak bertemu langsung?
- c. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan bahwa takaran/isi burger tidak dikurangi (jujur)? Apakah ada standar?
- d. Apa yang Bapak/Ibu lakukan jika pelanggan komplain tentang kehalalan atau kualitas makanan?
- e. Dalam field marketing (jualan langsung), apakah Bapak/Ibu pernah menjanjikan lebih dari yang bisa diberikan? Mengapa?
- f. Apakah Bapak/Ibu mengucapkan salam atau doa saat melayani pelanggan? Seberapa

penting hal itu?

- g. Menurut Bapak/Ibu, apakah pelanggan lebih puas jika pelayanan menerapkan nilai syariah? Beri contoh.

- **Wawancara Dengan pelanggan Queen Burger**

- a. Sebagai pelanggan, apakah Bapak/Ibu merasakan adanya nilai keislaman dalam pelayanan Queen Burger? Beri contoh (misal: ramah, tidak curang, jujur

Tembilahan, Juni 2026,
Peneliti

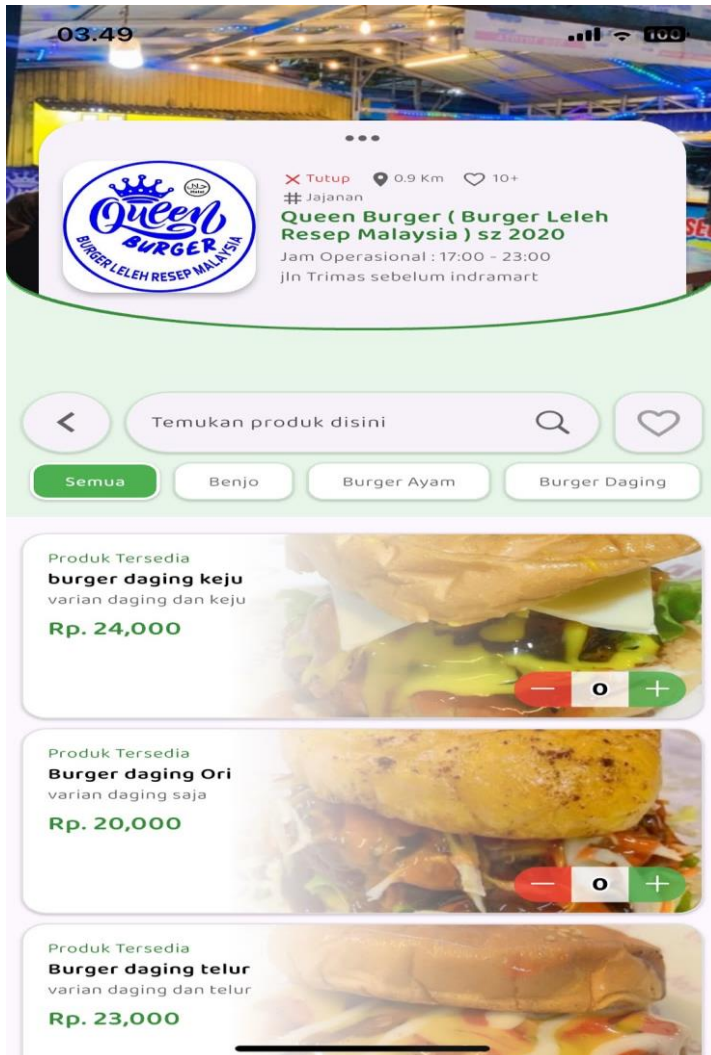
ULFA FATATI NURYANA

Wawancara dengan Karyawan Queen Burger

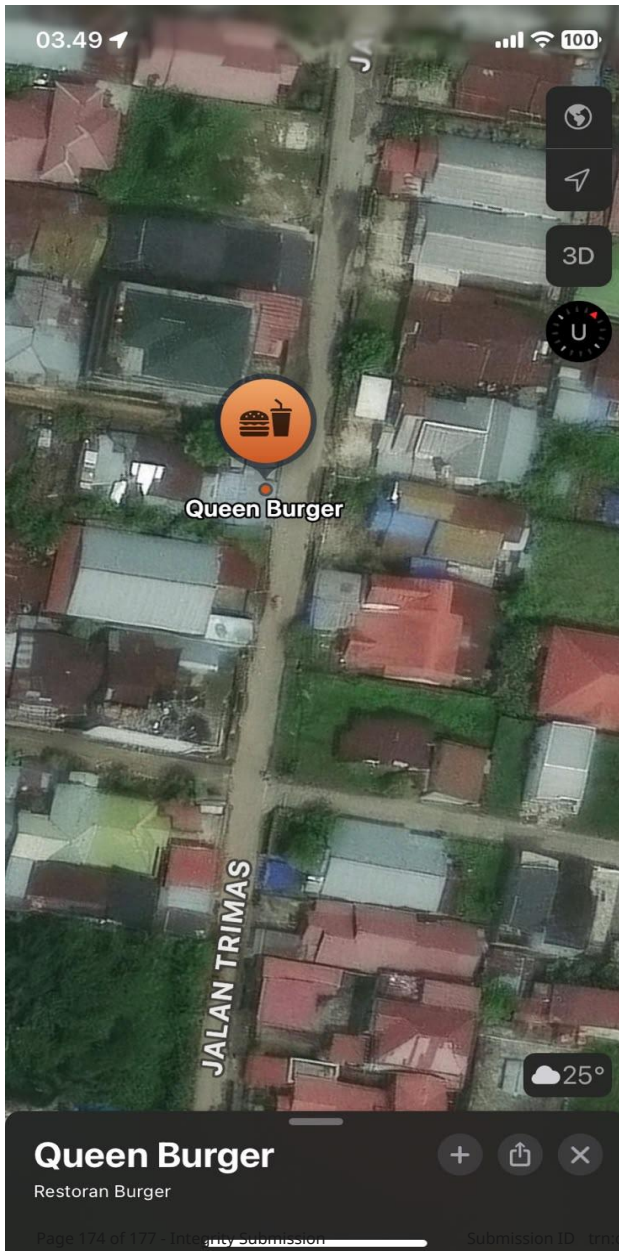




Menu Queen Burger Di Aplikasi Kuantar



Google Maps Queen Burger



Tempat Queen Burger



Sosial Media Instagram Queen Burger

03.44

100%

< queen_burger_tembilahan

🔔 ...



Queenburger Tembilahan

140
postingan

945
pengikut

451
mengikuti

Owner @dian_ekorianda

HALAL

Alamat : Jl. Trimas sebelum indramart

Pesan via wa :

082288307418

----- 🍔 🍔 🍔 🍔 -----

Sz_20-12-2020



Diikuti oleh arinn0204, adelianaptri_ dan 2 lainnya

Mengikuti ▾

Kirim Pesan

+



izin halal



burger leleh



minuman



kebab



burger ori



Disukai oleh dekambrt dan 20 lainnya
n_burger_tembilahan Alhamdulillah... Semoga
pak... Jadi Langganan burger trus y...



Menu Queen Burger

Sorotan 13 Januari 2021

Queen BURGER

0822 8630 7418

BURGER LELEH RESEP MALAYSIA

1. BURGER BENJO	Rp. 10.000,-
2. BURGER BENJO + KEJU	Rp. 13.000,-
3. BURGER DOUBLE BENJO	Rp. 13.000,-
4. BURGER DOUBLE BENJO + KEJU	Rp. 15.000,-
5. BURGER AYAM ORIGINAL	Rp. 15.000,-
6. BURGER AYAM + TELUR	Rp. 17.000,-
7. BURGER AYAM + KEJU	Rp. 18.000,-
8. BURGER AYAM + TELUR + KEJU	Rp. 20.000,-
9. BURGER DAGING ORIGINAL	Rp. 15.000,-
10. BURGER DAGING + TELUR	Rp. 17.000,-
11. BURGER DAGING + KEJU	Rp. 18.000,-
12. BURGER DAGING + TELUR + KEJU	Rp. 20.000,-

MENU SPESIAL DAGING

1. BURGER DOUBLE DAGING	Rp. 20.000,-
2. BURGER DOUBLE DAGING + TELUR	Rp. 23.000,-
3. BURGER DOUBLE DAGING + KEJU	Rp. 25.000,-
4. BURGER DOUBLE DAGING + TELUR + KEJU	Rp. 28.000,-

MENU SPESIAL AYAM

1. BURGER DOUBLE AYAM	Rp. 20.000,-
2. BURGER DOUBLE AYAM + TELUR	Rp. 23.000,-
3. BURGER DOUBLE AYAM + KEJU	Rp. 25.000,-
4. BURGER DOUBLE AYAM + TELUR + KEJU	Rp. 28.000,-

JL. TRIMAS TEMBILAHAN RIAU