



Prinsip *Halalan Thayyiban* dan Deteksi *Tadlis Mutu* pada Sistem Prasmanan di Bleusky Resto Semarang

Sahrial Ardiansyah¹, A. Muhyiddin Khotib^{2*}, Diva Tiara Anindita³, Sita Nurmasitah⁴

¹STAI Denpasar Bali, Indonesia

²Universitas Ibrahimy, Indonesia

³⁻⁴Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Penulis korespondensi: muhyiddin.mu67@gmail.com

Abstract. *Culinary quality evaluation is often dominated by conventional marketing, whereas Muslim consumers require a religio-ethical approach based on Islamic law. This study aims to analyze the food and beverage quality in the breakfast buffet system at Bleusky Resto Semarang through contemporary Sharia Economic Law. The research method used in this research is empirical legal research applied a sequential integrative approach. Primary data were gathered from a survey of 33 customers, while secondary data came from fiqh muamalah literature. Analysis combined percentage descriptive statistics and content analysis via deductive-inductive reasoning. The research results show that the restaurant's operations generally comply with sharia, reflected by customer satisfaction regarding halalan thayyiban and hybrid contract mechanisms on dishes' freshness (84.90%) and fruit options (91.00%). However, a critical gap potentially triggering tadlis quality issues (information asymmetry) was found in beverages, where using fresh fruits for juice scored the lowest (57.50%). Complaint management is vital for enforcing Khiyar al-Aib to protect Muslim consumers, ensuring mutual consent and the protection of life.*

Keywords: *Fikih Muamalah; Halalan Thayyiban; Product Quality; Sharia Economic Law; Tadlis Quality.*

Abstrak. Evaluasi kualitas produk kuliner umumnya didominasi perspektif pemasaran konvensional, padahal konsumen Muslim memerlukan pendekatan religi-etis berbasis hukum Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk makanan dan minuman sistem *breakfast buffet* di Bleusky Resto Semarang melalui kacamata Hukum Ekonomi Syariah kontemporer. Metode penelitian yang digunakan metode riset hukum empiris. Data primer diperoleh dari survei terhadap 33 pelanggan, sementara data sekunder bersumber dari literatur fikih muamalah. Analisis menggunakan statistik deskriptif persentase dan analisis isi melalui penalaran deduktif-induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa operasional restoran secara umum memenuhi prinsip syariah, tercermin dari kepuasan pelanggan pada aspek *halalan thayyiban* dan akad *hybrid* atas kesegaran hidangan (84,90%) serta opsi buah (91,00%). Namun, celah kritis berpotensi *tadlis mutu* (asimetri informasi) ditemukan pada lini minuman, di mana penggunaan buah segar pada jus mendapat skor terendah (57,50%). Manajemen komplain menjadi vital sebagai penegakan hak *Khiyar al-Aib* untuk melindungi konsumen demi asas saling ridha dan perlindungan jiwa (*hifzh an-nafs*).

Kata kunci: *Fikih Muamalah; Halalan Thayyiban; Product Quality; Sharia Economic Law; Tadlis Quality.*

1. LATAR BELAKANG

Industri restoran dan jasa makanan saat ini mengalami dinamika perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didorong oleh perubahan orientasi kebutuhan masyarakat yang tidak lagi sekadar mengutamakan aspek cita rasa, melainkan juga menilai kualitas produk kuliner secara menyeluruh (Namkung & Jang, 2007). Pelanggan modern cenderung mengevaluasi pengalaman bersantap mereka melalui rantai atribut yang kompleks, meliputi variasi menu, tampilan penyajian, kesegaran bahan baku, suhu makanan, ketersediaan pilihan minuman, keadilan harga, kualitas pelayanan, hingga aspek lingkungan fisik restoran (Ryu & Han, 2010). Di tengah ketatnya persaingan usaha kuliner saat ini, kualitas produk makanan dan minuman muncul sebagai pilar strategis yang sangat krusial. Penilaian konsumen terhadap dimensi-

dimensi kualitas tersebut terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan Hanaysha & Lecturer, (2016), Abdullah et al. (2023), menentukan nilai yang mereka rasakan (*perceived value*), memicu niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), serta mendorong penyebaran rekomendasi positif secara lisan (*word of mouth*) (Konuk, 2019; Prakoso & Roostika, (2022).

Sebagai inti dari pengalaman bersantap di restoran, atribut kualitas pangan memegang peranan vital dalam menentukan retensi konsumen jangka panjang (Prakoso and Roostika, 2022; Rajput & Gahfoor, 2020; Han & Sean, 2017). Keberhasilan sebuah restoran dalam memfasilitasi dimensi kualitas makana seperti kesegaran, keaslian rasa, pilihan menu sehat, kematangan, presentasi visual, dan suhu penyajian memiliki korelasi linear yang kuat terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan (Kristiawan et al., 2021; Trie et al., 2024; Ideris et al., 2021). Lebih spesifik pada karakteristik restoran prasmanan atau penyedia menu sarapan pagi (*breakfast*), kesegaran bahan makanan, variasi jenis masakan, suhu kehangatan, serta opsi hidangan sehat merupakan dimensi-dimensi krusial yang dinilai pelanggan secara simultan sebagai satu kesatuan pengalaman yang utuh (Loung & Hussey, 2022). Begitu pula pada produk minuman, pemenuhan terhadap aspek presentasi, karakteristik sensoris, variasi pilihan rasa panas dan dingin, hingga opsi minuman tradisional/kesehatan menjadi standar penting karena dinilai secara bersamaan dengan produk makanan (Omar et al., 2021).

Urgensi untuk mengkaji persepsi pelanggan terhadap kualitas produk kuliner menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan pergeseran perilaku konsumen pascapandemi. Pelanggan masa kini bertindak secara lebih kritis dalam mengevaluasi faktor keamanan, kepercayaan, komunikasi, serta kenyamanan selama proses bersantap (Jeong et al. 2022; Pan & Ha, 2021). Baik dalam sistem layanan langsung di gerai maupun dalam ekosistem layanan makanan berbasis digital, konsistensi rasa dan kesegaran bahan baku orisinal tetap menjadi tema inti yang paling sering disorot dan dikritik oleh konsumen dalam platform ulasan daring (Ardianti et al., 2020; Shroff, et al., 2022). Di era dinamis ini, operasional restoran tidak dapat lagi sekadar mengandalkan kuantitas menu yang banyak, melainkan harus menjadikan persepsi objektif pelanggan sebagai instrumen evaluasi dinamis guna merespons perubahan ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Gad, 2024; Wei et al., 2025).

Meskipun kajian mengenai persepsi kualitas produk kuliner ditinjau dari perspektif hukum Islam mulai berkembang, studi terdahulu umumnya masih terjebak pada pendekatan yang bersifat normatif-teoretis. Penelitian sejenis seperti yang dilakukan oleh Sahib & Ifna, (2024), Hasanah dan Rahman sebagaimana pendapat Mursidah, n.d., serta Maulana dan Zulfikar seperti pemikiran Rizal et al. (2026) mayoritas merupakan wacana keislaman berbasis

kajian literatur atas pemikiran atau pengalaman pihak lain yang bersifat parsial, yakni hanya menyoroti satu aspek hukum tertentu seperti sertifikasi halal saja atau keabsahan akadnya saja.

Di sinilah letak kebaruan ilmiah (*novelty*) dari penelitian ini. Sebagai kelanjutan dari penelitian empiris kuantitatif yang telah peneliti lakukan secara mandiri sebelumnya, kajian kali ini bergeser dari pendekatan normatif-pustaka menuju pendekatan empiris-aplikatif yang bersifat multidimensi atau multivariabel. Peneliti menggunakan instrumen hukum Islam secara nyata untuk mengevaluasi dan memberikan penilaian syariah terhadap praktik muamalah kontemporer riil yang didasarkan pada data lapangan hasil temuan mandiri peneliti sebelumnya.

Pada penelitian empiris tahap pertama tersebut, peneliti bertujuan mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman di Bleusky Resto Semarang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang melibatkan 33 pelanggan sebagai responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan persentase menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk makanan cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh respons setuju dan sangat setuju pada aspek variasi menu *breakfast* sebesar 78,80%, variasi jenis masakan 84,90%, ketersediaan hidangan berat dan camilan 84,80%, penyajian makanan dalam kondisi segar dan hangat 84,90%, serta ketersediaan buah-buahan sebesar 91,00%.

Pada produk minuman, persepsi positif tampak pada aspek variasi minuman *breakfast* sebesar 84,90%, ketersediaan minuman panas dan dingin 87,90%, ketersediaan minuman sehat seperti jus dan jamu 81,90%, kepuasan menikmati *breakfast* 81,80%, serta ketertarikan terhadap pilihan minuman yang beragam sebesar 81,80%. Namun, beberapa aspek memperoleh respons positif lebih rendah, yaitu variasi kopi 63,70%, kelengkapan pilihan jus 66,70%, dan penggunaan buah segar pada jus yang hanya menyentuh 57,50%. Temuan awal tersebut memperkuat pemahaman bahwa persepsi pelanggan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kualitas produk pada usaha restoran.

Berangkat dari basis data kuantitatif tersebut, penelitian lanjutan ini dirancang untuk melakukan pendalaman secara kualitatif dengan mengintegrasikan berbagai variabel hukum Islam sekaligus mulai dari prinsip *thayyiban* atas penyajian makanan hangat, deteksi potensi *tadlis* mutu pada rendahnya kualitas jus buah segar, perlindungan hak *khiyar* atas keterbatasan variasi menu, hingga pemenuhan amanah dalam akad *ijarah* prasmanan ke dalam satu kesatuan analisis yang utuh. Melalui pendekatan integratif ini, hasil penelitian lanjutan ini diharapkan tidak hanya menjadi referensi bagi pelaku kuliner dan kajian akademik tata boga dalam mengembangkan produk, melainkan juga menawarkan alternatif kontribusi berupa sudut

pandangan religi-etis yang aplikatif dalam mempertahankan daya saing produk secara berkah di pasar modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Halalan Thayyiban* dalam Industri Kuliner

Secara epistemologis, dikursus mengenai konsumsi dalam Islam tidak hanya bertumpu pada validitas kehalalan suatu komoditas secara hukum zatnya semata (*halal lizhatihi*), melainkan secara simultan mewajibkan pemenuhan unsur *thayyib*. Teori *halalan thayyiban* dalam industri pangan modern ditafsirkan sebagai sebuah standar mutu komprehensif yang mengintegrasikan aspek kebersihan, higienitas, keamanan pangan (*food safety*), kandungan nutrisi, hingga kelayakan proses penyajian kepada konsumen (Safrudin & Nurhilaliyah, 2026). Pangan yang *thayyib* adalah produk yang mampu memberikan kemaslahatan biologis dan mencegah terjadinya kerusakan (*mudarat*) bagi tubuh manusia. Dalam operasional jasa boga, pemenuhan dimensi *thayyib* secara empiris berkorelasi dengan parameter fisik seperti kesegaran bahan baku, kehangatan suhu penyajian hidangan, serta ketersediaan opsi menu sehat seperti buah-buahan dan sayuran (Fadilla & Anita, 2024). Ketika aspek-aspek mutu fisik ini terpenuhi, entitas bisnis tersebut dinilai telah menegakkan standarisasi kualitas yang sejalan dengan tuntutan syariat.

Teori *Tadlis Mutu* (Asimetri Informasi)

Dalam hukum ekonomi Syariah, transparansi informasi mengenai kondisi objek akad (*ma'qud 'alaih*) merupakan pilar krusial demi menjamin keabsahan suatu transaksi niaga. Larangan terhadap praktik *tadlis* (penipuan/pembodohan) muncul sebagai instrumen hukum untuk mencegah adanya asimetri informasi, di mana salah satu pihak sengaja menyembunyikan kecacatan, menurunkan mutu, atau merekayasa karakteristik barang yang ditransaksikan demi meraup keuntungan sepihak (Ryanta & Yazid, 2026). *Tadlis* mutu terjadi apabila terdapat diskrepansi yang lebar antara kualitas produk yang dicitrakan atau dijanjikan dalam promosi (ekspektasi menu) dengan realitas fisik komoditas yang disajikan di lapangan. Praktik eksploitatif ini dilarang secara absolut karena mencederai asas keadilan distributif dan merusak pilar *an-taradin* (saling rida), yang pada dimensi teologis berimplikasi pada hilangnya nilai keberkahan (*barakah*) ekonomi dalam perputaran modal usaha (Santriati, 2022).

Teori *Khiyar al-Aib* (Perlindungan Konsumen)

Doktrin fikih muamalah menaruh perhatian besar terhadap perlindungan hak-hak konsumen melalui instrumen hukum yang disebut *khiyar* (hak pilih). Secara spesifik, *Khiyar al-Aib* adalah hak yuridis yang diberikan oleh syariat kepada pihak pembeli untuk menentukan

pilihan antara melanjutkan akad secara sukarela atau membatalkannya dengan menuntut ganti rugi (*kompensasi*), apabila ditemukan adanya cacat (*defect*) atau pengurangan mutu pada komoditas yang baru diketahui pascatransaksi dilakukan. Dalam ekosistem bisnis restoran modern, ruang sengketa mutu tersebut diakomodasi melalui penyediaan saluran formal bagi konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, maupun komplain atas ketidaklengkapan variasi produk atau ketidaksesuaian layanan. Implementasi *Khiyar al-Aib* berfungsi menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antarpihak guna menegakkan kaidah hukum universal *la dharara wa la dhirar* (tidak boleh memulai kemudharatan dan tidak boleh membalas kemudharatan) (Nurjannah & Fadel, 2023).

Teori Akad Hybrid (*Al-Uqud Al-Murakkabah*) pada Jasa *Buffet* Prasmanan

Operasional restoran dengan sistem prasmanan (*buffet*) atau konsep makan sepuasnya (*all-you-can-eat*) dikategorikan sebagai model transaksi kontemporer yang tidak dapat dianalisis menggunakan akad tunggal (*single contract*). Aktivitas ini dikaji melalui Teori *Al-Uqud Al-Murakkabah* (multi-akad/*hybrid contract*), yaitu kesatuan beberapa akad yang saling mengikat dalam satu transaksi. Di satu sisi, terdapat elemen akad jual beli (*bai'*) atas materi makanan yang dikonsumsi secara fisik; di sisi lain, terdapat elemen akad sewa-menyewa jasa (*ijarah*) atas penyediaan fasilitas tempat, kenyamanan lingkungan, dan pelayanan pramusaji. Mengingat konsumen melakukan skema pembayaran di muka (*pre-paid*) untuk paket layanan yang belum diketahui jumlah pastinya, maka posisi pengelola restoran secara yuridis bertindak selaku *ajir* (penyedia jasa) yang mengemban beban akuntabilitas (*amanah*). Konsekuensinya, pengelola wajib memenuhi seluruh klausul kontrak secara *itqan* (profesional dan berorientasi pada mutu) demi keabsahan transaksi menurut '*urf*' (kebiasaan niaga yang sehat) (Huda & Faqih, 2023).

Teori *Maqashid Syariah* (*Hifzh an-Nafs*)

Maqashid Syariah merupakan konsepsi filosofis tertinggi yang mendasari setiap syariat hukum Islam, di mana orientasi fundamentalnya adalah mewujudkan kemaslahatan umat (*jalb al-mashalih*) dan menghindari kemudharatan (*dar'u al-mafasid*). Dalam klaster muamalah kontemporer, aktivitas ekonomi harus tunduk pada perlindungan terhadap lima elemen dasar eksistensial manusia, yang salah satu pilar utamanya adalah *hifzh an-nafs* (perlindungan jiwa, raga, dan kesehatan). Teori ini memandang bahwa penyediaan makanan dan minuman oleh pelaku usaha kuliner bukan sekadar aktivitas komersial profan untuk memburu keuntungan finansial, melainkan bagian dari kewajiban sosial-keagamaan (*fardhu kifayah*) guna menopang kelangsungan hidup raga manusia secara sehat. Oleh karena itu, standardisasi kualitas pangan

yang higienis dan padat nutrisi merupakan bentuk nyata dari kontribusi sektor korporasi dalam menegakkan esensi utama perlindungan jiwa manusia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian hukum empiris (*empirical legal research*) dengan pendekatan integratif sekuensial yang menggabungkan analisis kuantitatif deskriptif dan deskriptif-kualitatif berbasis hukum Islam. Model pendekatan ini secara metodologis selaras dengan konsep kodifikasi hukum terapan yang mengonfrontasikan norma syariah dengan realitas sosial di masyarakat (Muhaimin, 2020). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer berupa skor persepsi subjektif pelanggan dan data sekunder berupa literatur fikih muamalah, jurnal ilmiah, serta teks otoritatif keislaman. Sesuai dengan kaidah penggalan data dalam riset sosiologi hukum Islam, sumber data primer diperoleh langsung dari kancah penelitian melalui survei lapangan terhadap 33 pelanggan Bleusky Resto Semarang sebagai responden utama, sedangkan data sekunder bersumber dari hasil studi dokumentasi penelitian mandiri tahap pertama serta referensi regulasi syariah yang relevan (Sunggono, 2016).

Proses penelitian diawali secara kronologis dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert untuk menjaring metrik persepsi 33 responden terhadap 11 indikator kualitas produk makanan dan minuman di lokasi penelitian. Penjaringan data berbasis populasi/sampel mikro ini mengacu pada kaidah pengumpulan data lapangan untuk mengukur fenomena sosial kontemporer (Shiddieqy, 2017). Setelah data numerik terkumpul, alur penelitian bertransisi ke tahap kedua, yaitu mentransformasikan hasil persentase kuantitatif tersebut ke dalam klaster isu muamalah kontemporer melalui studi kepustakaan yang mendalam. Pada tahap ini, peneliti melakukan konseptualisasi langsung di lapangan (*field research*) guna menilai kesesuaian antara operasional riil pelayanan restoran prasmanan dengan doktrin *halalan thayyiban*, larangan *tadlis* mutu, perlindungan hak *khiyar*, serta akuntabilitas perikatan akad *ijarah* (Soekanto, 2015).

Teknik analisis data dalam riset ini dilakukan secara integratif, di mana data kuantitatif diolah menggunakan analisis persentase statistik deskriptif, sedangkan analisis hukum Islamnya dibedah menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui pola penalaran deduktif-induktif. Langkah ini merefleksikan metode penalaran bayani dan istishlahi dalam mengonstruksi status hukum dari realitas sosial yang belum ada nash spesifiknya (Praya, 2011). Terakhir, guna menjamin kredibilitas hasil penelitian, peneliti menerapkan teknik pengujian

keabsahan data melalui triangulasi teori dan triangulasi sumber. Proses validasi dilakukan dengan mengonfrontasikan temuan persentase empiris secara silang dengan teks al-Qur'an, hadis, fatwa ulama, serta konstruksi teori dari peneliti terdahulu sehingga diperoleh kesimpulan yang objektif, valid, dan memenuhi standar orisinalitas ilmiah (Waluyo, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Nilai *Thayyiban* dalam Kualitas Produk Makanan

Berdasarkan data kuantitatif pada penelitian empiris tahap pertama yang telah dilakukan sebelumnya, aspek ketersediaan buah-buahan menempati posisi tertinggi dalam persepsi positif pelanggan dengan akumulasi respons setuju dan sangat setuju mencapai 91,00%. Indikator performa ini linier dengan penilaian terhadap penyajian makanan dalam kondisi segar dan hangat yang mencatatkan angka 84,90%. Dalam diskursus hukum Islam kontemporer, capaian metrikal ini tidak sekadar merepresentasikan efisiensi manajemen operasional, melainkan menjadi bentuk manifestasi riil dari implementasi prinsip *thayyib* di wilayah teoretis-aplikatif. Syariat Islam menempatkan standar konsumsi tidak hanya pada kehalalan zatnya saja (*halal lizhatihi*), tetapi juga mewajibkan parameter kualitas yang mencakup higienitas, nilai nutrisi, keamanan, serta kelayakan penyajian (*thayyiban*).

Secara aksiologis, penyajian makanan yang berada pada standar kesegaran dan suhu kehangatan optimal merupakan bentuk konkrit dari doktrin *ikram al-tha'am* (memuliakan makanan). Tindakan ini berkorelasi langsung dengan upaya pemeliharaan kemaslahatan fisik dan pemenuhan hak-hak biologis konsumen secara sehat, yang secara makro merupakan bagian integral dari maqashid syariah pada aspek *hifzh an-nafs* (perlindungan jiwa). Konsistensi pengelola Bleusky Resto Semarang dalam mempertahankan indikator kualitas produk makanan pada tingkat performa yang tinggi mencerminkan kepatuhan terhadap perintah teologis untuk mendistribusikan komoditas terbaik kepada masyarakat.

Analisis Potensi *Tadlis Mutu* terhadap Realitas Kualitas Minuman

Berbanding terbalik dengan lini produk makanan yang memperoleh apresiasi tinggi, data kuantitatif tahap pertama justru mengidentifikasi adanya deviasi kepuasan yang signifikan pada lini produk minuman. Fenomena tersebut terdokumentasi pada rendahnya preferensi pelanggan terhadap indikator penggunaan buah segar pada jus yang hanya menyentuh angka 57,50%, kelengkapan pilihan jus sebesar 66,70%, serta variasi menu kopi pada angka 63,70%. Kesenjangan empiris (*empirical gap*) yang lebar antara ekspektasi menu yang ditawarkan (*expected quality*) dengan realitas penyajian di lapangan (*perceived quality*) berpotensi mendistorsi keabsahan transaksi dalam perspektif hukum ekonomi Islam. Tindakan

meminimalkan penggunaan bahan baku segar tanpa adanya transparansi, ataupun mencampur orientasi rasa alami dengan zat instan demi efisiensi biaya produksi, dapat dikategorikan ke dalam maladministrasi niaga berupa *tadlis* mutu (menyembunyikan cacat objek akad).

Prinsip dasar fikih muamalah melarang segala bentuk asimetri informasi dan manipulasi komoditas yang mencederai pilar *an-taradin* (kerelaan timbal balik) antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan rendahnya angka buah segar pada jus (57,50%) di Bleusky Resto memberikan landasan kritis bahwa manajemen memiliki kewajiban syar'i untuk menyelaraskan kesesuaian deskripsi produk dengan realitas penyajian. Ketidadaan transparansi kualitas tidak hanya merugikan hak-hak ekonomi konsumen, tetapi secara teologis dapat menggugurkan unsur keberkahan (*barakah*) dalam perputaran arus kas bisnis restoran tersebut.

Perlindungan Konsumen Kontemporer dan Aksentuasi Konsep *Khiyar al-Aib*

Deviasi performa juga ditemukan pada indikator kelengkapan pilihan jus (66,70%) serta aspek variasi menu *breakfast* secara umum yang berada pada angka 78,80%. Adanya celah kepuasan ini menuntut manajemen untuk melakukan rekonstruksi dan peninjauan variasi menu secara berkala. Dalam kerangka proteksi hak-hak sipil, rekomendasi perbaikan berbasis umpan balik pelanggan ini beririsan langsung dengan instrumen perlindungan konsumen Muslim kontemporer. Penegakan keadilan niaga ditujukan agar pertukaran nilai ekonomi tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak (*zero-sum game*), sejalan dengan kaidah hukum universal *la dharara wa la dhirar* (tidak boleh berbuat kemudharatan dan tidak boleh membalas kemudharatan).

Dalam struktur operasional bisnis kuliner modern, ruang evaluasi yang disediakan bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, komplain, maupun keluhan atas variasi menu yang tidak memuaskan merupakan saluran formal bagi penerapan *Khiyar al-Aib*. Hak *khiyar* ini memberikan jaminan pilihan bagi konsumen untuk mengevaluasi akad apabila komoditas yang diterima memiliki reduksi kualitas (*defect*). Restoran yang menaruh atensi tinggi terhadap keluhan konsumen pada hakikatnya sedang mengimplementasikan nilai keadilan timbangan (*al-mizan*) yang diperintahkan secara tegas dalam teks al-Qur'an.

Akuntabilitas Amanah Akad *Ijarah* pada Model Operasional Prasmanan

Meskipun terdapat titik lemah pada beberapa indikator minuman, tingkat kepuasan pelanggan secara agregat dalam menikmati layanan *breakfast* di Bleusky Resto Semarang tetap mencatatkan angka positif sebesar 81,80%. Angka ini menegaskan bahwa seluruh dimensi pelayanan dan kualitas produk diintegrasikan oleh pelanggan sebagai satu kesatuan pengalaman bersantap (*dining experience*) yang komprehensif. Ditinjau dari aspek teori hukum perikatan Islam (*nazhariyyat al-aqd*), model bisnis prasmanan (*buffet*) mengadopsi

karakteristik *hybrid contract (al-uqud al-murakkabah)*, yang mengombinasikan akad jual beli materi makanan (*bai'*) dan akad penyewaan jasa pelayanan (*ijarah*). Karena konsumen melakukan skema pembayaran di awal (*pre-paid*) untuk menikmati komoditas dan fasilitas pelayanan, maka posisi pengelola restoran secara otomatis bertindak selaku *ajir* (penyedia jasa) yang memikul beban akuntabilitas (*amanah*).

Konsekuensi yuridis dari kedudukan selaku pemegang *amanah* mewajibkan pihak pengelola untuk mengejawantahkan seluruh proses pelayanan secara *itqan* (profesional, optimal, dan berorientasi pada mutu). Konsistensi dalam menjaga cita rasa, kebersihan sarana-prasarana, kehangatan hidangan, hingga keanekaragaman pilihan jus dan buah segar bukan lagi sekadar strategi pemasaran sekuler, melainkan pemenuhan janji kontrak syar'i (*al-wafa' bil 'uqud*) yang wajib ditunaikan demi menggapai keberlanjutan profit usaha yang berkah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis integratif sekuensial, dapat disimpulkan bahwa praktik muamalah kontemporer pada operasional pelayanan sarapan pagi (*breakfast*) di Bleusky Resto Semarang secara umum telah berjalan dengan baik dan memenuhi prinsip-prinsip syariah, namun masih menyisakan beberapa catatan kritis pada indikator tertentu. Implementasi konsep *halalan thayyiban* dan pemenuhan amanah dalam akad *hybrid (al-uqud al-murakkabah)* antara jual beli (*bai'*) dan sewa jasa (*ijarah*) pada sistem prasmanan tercermin dari tingginya persepsi positif pelanggan terhadap aspek kebersihan, kesegaran, dan kehangatan makanan yang mencapai 84,90%, serta ketersediaan buah-buahan yang menyentuh angka 91,00%. Kendati demikian, terdapat celah krusial pada lini produk minuman yang berpotensi memicu persoalan *tadlis* mutu (asimetri informasi), yang diidentifikasi dari rendahnya respons kepuasan pelanggan terhadap aspek penggunaan buah segar pada jus yang hanya sebesar 57,50%. Oleh karena itu, penyediaan ruang evaluasi dan komplain bagi pelanggan menjadi sangat vital sebagai bentuk penegakan hak *Khiyar al-Aib* guna menjamin perlindungan konsumen Muslim dan menjaga pilar saling rida (*an-taradin*) dalam ekosistem bisnis kuliner kontemporer.

Peneliti menyadari bahwa penelitian lanjutan ini memiliki keterbatasan metodologis yang berpotensi memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Keterbatasan utama terletak pada ruang lingkup sumber data primer yang hanya bertumpu pada data dokumen kuantitatif mandiri tahap pertama dengan jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu 33 responden pelanggan di satu lokasi restoran. Selain itu, analisis hukum Islam dalam riset ini masih didominasi oleh pendekatan kualitatif-deskriptif yang berfokus pada empat konsep fikih muamalah kontemporer (*thayyiban, tadlis, khiyar, dan ijarah*), sehingga belum menyentuh aspek makro

lainnya seperti manajemen rantai pasok halal (*halal supply chain management*) dari hulu hingga ke hilir secara komprehensif.

Berlandaskan temuan tersebut, rekomendasi ditujukan kepada beberapa pihak terkait. Bagi pihak manajemen Bleusky Resto Semarang, diwajibkan secara syar'i meningkatkan transparansi informasi dengan memperbaiki mutu pengolahan buah segar pada jus guna menghindari unsur *tadlis* mutu. Bagi pelaku industri kuliner, disarankan mengadopsi standar kualitas religi-etis yang menjaga aspek higienitas demi kemaslahatan konsumen (*hifzh an-nafs*). Terakhir, bagi peneliti berikutnya, direkomendasikan memperluas lokus penelitian, menambah jumlah sampel, serta mengembangkan variabel dengan mengombinasikan metode campuran (*mixed methods*) bersama pakar hukum ekonomi Islam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh saudari Diva Tiara Anindita beserta Ibu Sita Nurmasitah. Atas kerja sama yang baik dilakukanlah telaah atas temuan penelitian mereka dari sudut pandang hukum Islam yang menjadi keahlian kami. Maka dari itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerja sama ini kepada mereka berdua.

DAFTAR REFERENSI

- Alda Fadilla, Efni Anita, S. R. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam di Kedai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i3.1058>
- Ardianti, S., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Arvinta, T. (2020). *How Product and E-Service Quality Affect Consumer Loyalty in Online Food Delivery?* 1234.
- Ash-Shiddieqy, T. M. H. (2017). *Pengantar Fiqh Muamalah: Membahas Hukum Pokok dalam Interaksi Sosial-Ekonomi*. Pustaka Rizki Putra.
- Bambang Sunggono. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum*. Rajawali Pers.
- Faruk Anil Konuk. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Gad, K. (2024). Food Quality , Price Fairness , Location and Physical Environment and Customer Retention: Evidence From The Oriental Food Chains in Egypt. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(1), 1–13. <https://www.abacademies.org/articles/food-quality-price-fairness-location-and-physical-environment-and-customer-retention-an-evidence-from-the-oriental-food-.pdf>

- Hanaysha, J., & Lecturer, S. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Jeong, Kim, and D. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836–858. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0831>
- Kristiawan, Y., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction on Service Quality or Product Quality: A Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek. *Binus Business Review*, 12(July), 165–176. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
- Loung and Hussey. (2022). Customer Satisfaction with Food Quality in Buffet Restaurants in Vietnam. *Events and Tourism Review*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.18060/26117>
- Moh. Safrudin, Nurhilaliyah, F. A. B. (2026). Konsep Makanan Halalan Thayyiban dalam Al-Qur'an: Analisis Tafsir Tematik dan Relevansinya terhadap Modern. *Tajdid*, 10(1), 771–783. <https://doi.org/10.52266/tajdid.v10i1.6908>
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press.
- Muhammad Ilham Nurul Huda, Abdullah Faqih, R. (2023). Jual Beli All You Can Eat Perspektif Fikih Empat Mazhab. *Wasathiyyah*, 5, 37–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.58470/wasathiyyah.v5i1.24>
- Mursidah. (n.d.). Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran dan. *JOEBIS*, 69–84.
- Namkung and Jang. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nurjannah, Muhammad Fadel, M. J. A. J. A. (2023). Eksistensi Hak Khiyar pada Jual Beli Sebagai Perlindungan Konsumen dalam Islam. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, Dan Hukum Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.30863/alkharaj.v3i1.4238>
- Omar Abdullah A , Tahir Sufi B, S. K. C. (2023). Impact Of Food and Beverage Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Retention , A Study Of Five-Star Hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–15. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1994>
- Omar, M. S., Samah, N. A., & Salleh, N. M. (2021). The Relationship between Food Quality and Staff Satisfaction: A Case Study of Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin Staff Cafeteria. *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 141–148. https://www.researchgate.net/publication/354985727_The_Relationship_between_Food_Quality_and_Staff_Satisfaction_A_Case_Study_of_Politeknik_Tuanku_Syed_Sirajuddin_Staff_Cafeteria
- Pan, H., & Ha, H. (2021). Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, 9694. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13179694>

- Prakoso and Roostika. (2022). The Influences of Perceived Food Quality, Price Fairness, and Satisfaction on Customers Revisit Intentions Towards Consume Organic Food Restaurants in Yogyakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 18569–18588. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13355>
- Praya, J. S. (2011). *Teori Hukum dan Aplikasinya*. Pustaka Setia.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rizal, D., Studi, P., Ekonomi, M., Universitas, S., & Negeri, I. (2026). *Analisis Keabsahan Akad Pada Praktik Transaksi Makan Dulu Bayar Kemudian Dalam Hukum Islam*. 1431–1444. <https://doi.org/10.24815/riwayat.v9i1.271>
- Ryanta, R., & Yazid, I. (2026). *Tinjauan Hukum Pidana Islam Terhadap Pemalsuan Label Halal Dalam Produk Makanan*. 25(1), 66–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/ekspose.v25i1.11290>
- Ryu and Han. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). *Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thoyyib dalam Kegiatan Konsumsi*. 6, 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Santriati, A. T. (2022). *Perlindungan Hak Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*. 2(2), 32–51. <https://doi.org/10.35888/opinia.v2i2.30>
- Shroff, Shah, and G. (2022). Online food delivery research: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1273>
- Soekanto, S. (2015). *Pengantar Penelitian Hukum*. UI Press.
- Trie, N., Sari, P., & Yulianto, E. (2024). A Literature Review: Unraveling the Dimensions of Food Quality and Its Influence on Consumer Satisfaction. *KnE Social Sciences*, 2024, 453–467. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15835>
- Waluyo, B. (2019). *Penelitian Hukum dalam Praktek*. Sinar Grafika.
- Wei, K. K., Chin, K. C., Kee, L. S., & Yuka, I. (2025). Hospitality and Customer Perception and Satisfaction on Food Service Technology Service Quality in Restaurant Operations. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 10(39), 24–38. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.1039003>.This