

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.¹

Crosby mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:²

- 1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- 2) Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi

¹ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), 70.

² Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), 24.

ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :³

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

b. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yang antara lain yaitu :⁴

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 26.

⁴ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 77.

menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dll. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para juri terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.⁵

2) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang

⁵ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 77.

berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun di Kalimantan timur tidak terlalu digemari. Kalau kita makan di warung soto di Yogyakarta, kecap manis hampir pasti selalu tersedia. Namun, kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia.⁶

c. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknnya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidak pastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.⁷

2) Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka

⁶ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), 256.

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 488.

akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedia merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.⁸

3) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5) Mutu/Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

d. Indikator Pelayanan

Kualitas pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 490.

pelanggan. Kualitas pelayanan diindikasikan sebagai berikut:⁹

- 1) Penataan tempat warung yang menarik
- 2) Pelayanan yang sama untuk semua konsumen
- 3) Cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen
- 4) Jaminan keamanan
- 5) Kebersihan dan kerapian tempat

e. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.¹⁰ Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ
وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۚ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah

⁹ Thomson P. S dan Liasta Ginting, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung UcoK Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian”, *EKONOMIKA* Volume III, Nomor 2 (2017):3.

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 125.

Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah:267).¹¹

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.¹² Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl: 91).¹³

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan

¹¹ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI (Semarang: Toha Putra, 2015), 56.

¹² Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 125.

¹³ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI (Semarang: Toha Putra, 2015), 405.

berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional perusahaan, keberadaan tempat parkir, penataan interior dan eksterior, kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan.¹⁴

Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *SERVQUAL* ini adalah *tangible*. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba,

¹⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2013), 102.

maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa perusahaan mempunyai pelayanan yang baik apabila tempatnya terlihat mewah dengan keramik dan lampu kristalnya. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan. Seragam dari perusahaan yang khas, telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

Tugas pokok fasilitas-fasilitas tersebut adalah untuk melindungi operasi-operasi manufacturing dan pelayanan operasi. Tetapi, disamping itu, penting dilindungi dan dipertimbangkan beraneka ragam fasilitas-fasilitas pendukung operasi lainnya, yang mungkin mengambil separo luas ruang, seperti misalnya gang-gang, tangga-tangga, kantor, cafetaria, ruang peralatan, gudang persediaan, ruang istirahat, kamar mandi, stasiun pemberian perintah, dan rak-rak kartu kerja. Disain bangunan hendaknya meliputi dan mempertimbangkan juga kebutuhan akan telephone, sistem intercom, pusat data dan komputer, ventilasi, jaringan listrik dan penerangan, proses penjernihan, pengaliran dan pendinginan air, pengaturan suhu udara dan mungkin AC. Sebagian besar di antara fasilitas-fasilitas ini memerlukan kabel-kabel, sluran atau pipa-pipa. Di luar bangunan, ada kebutuhan tempat parkir, tempat penerimaan dan pengiriman barang bagi berbagai jenis alat pengangkut yang digunakan serta tempat penimbunan bahan-bahan lain.¹⁵

b. Indikator Fasilitas

Fasilitas-fasilitas pelayanan ini persis dengan yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila

¹⁵ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2013), 101.

menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian. Bangunan dan fasilitas-fasilitasnya kadang-kadang disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi. Bangunan yang tinggi dengan beberapa lantai atau lantai-lantai yang jelek, atap yang terlalu rendah, gang-gang terlalu sempit dan sebagainya akan mengganggu produksi yang efisien dan menaikkan biaya-biaya penanganan bahan.¹⁶

Fasilitas adalah sarana untuk meluncurkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya). Fasilitas diindikasikan sebagai berikut:¹⁷

- 1) Tersedia toilet dan kamar mandi yang bersih.
- 2) Tersedia lahan parkir yang memadai.
- 3) Tempat untuk makan yang nyaman.
- 4) Tempat untuk makan yang bersih.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang oleh konsumen.¹⁸

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat beli dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan

¹⁶ T. Hani Handoko, 101.

¹⁷ Gadhang Pangenggar, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No. 1 (2015): 4.

¹⁸ Ferdy Zoel Kurniawan, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang*, Jurnal.Undip.ac.id, Vol.XII, No. 3 (2014): 9.

merek telah dipilih sebelum ke toko; Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif. Lingkungan yang memengaruhi pembelian terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah “minat beli” memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalah nya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode/cara pembayaran.

b. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini :

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan,

namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁹

1) Pengenalan Masalah

Dimensi keputusan pembelian yang pertama adalah pengenalan masalah, proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Sehingga indikator pengenalan masalah dalam

¹⁹ John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini (Jakarta: Erlangga, 2013), 84.

penelitian ini yaitu : mengenali permasalahan yang akan diselesaikan.²⁰

2) Pencarian Informasi

Dimensi keputusan pembelian selanjutnya yaitu pencarian informasi, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Sehingga indikator pencarian informasi dalam penelitian ini yaitu : mencari informasi sebelum menggunakan produk.²¹

3) Evaluasi Alternatif

Dimensi keputusan pembelian selanjutnya yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Sehingga indikator evaluasi alternatif dalam penelitian ini yaitu: mencari alternatif untuk memutuskan menggunakan produk.²²

4) Keputusan Pembelian

Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di mana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa. Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang seringkali menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru. Keputusan untuk membeli kuantitas dan kualitas produk.²³

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 20.

²¹ John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini (Jakarta: Erlangga, 2013), 84.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 20.

²³ John C. Mowen dan Minor, 84.

pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan, jika konsumen merasa puas, ia akan membeli produk lain di perusahaan yang sama. Sehingga indikator perilaku pasca pembelian dalam penelitian ini yaitu : menggunakan kembali produk yang sama.²⁴

d. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah khuluq. Al Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.²⁵

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:²⁶

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk

²⁴ John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini (Jakarta: Erlangga, 2013), 84.

²⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

²⁶ Anita Rahmawaty, 84.

mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syaria Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkakkannya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan

kepada kebenaran yang ‘melampaui’ rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya ‘*invisible hand*’ yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur’an dikatakan “*al-iitsar*’. Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²⁷

- 1) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan *israf* dan larangan bermegah-megahan.
- 2) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari’ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- 3) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

²⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus antara lain sebagai berikut :

Hasil penelitian Thomson P. S dan Liasta Ginting yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: berdasarkan uji secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Berdasarkan uji secara parsial, maka variabel bukti fisik, jaminan, dan perhatian berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Sedangkan Variabel kehandalan dan daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan adalah kehandalan.²⁸

Hasil penelitian Gadhang Pangenggar, dkk, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)” menunjukkan bahwa Data hasil penelitian dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data (kuesioner) sebelumnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara analisis hasil data dilakukan melalui analisis tabel, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

²⁸ Thomson P. S dan Liasta Ginting, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian”, *EKONOMIKA* Volume III, Nomor 2 (2017):12.

pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data melalui uji regresi sederhana disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan.²⁹

Hasil penelitian Nicklouse Christian Lempoy, dkk, yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin, sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukan baik secara simultan maupun parsial Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Mengingat Harga, Lokasi, dan Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut, maka sebaiknya pihak pimpinan Taman Wisata Toar Lumimuut, memperhatikan faktor Harga, Lokasi, dan Fasilitas untuk senantiasa dikembangkan.³⁰

Hasil penelitian Sudarwati, dkk, yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo”. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) berdasarkan hasil uji hipotesa secara simultan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui nilai

²⁹ Gadhang Pangenggar, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No. 1 (2015): 1.

³⁰ Nicklouse Christian Lempoy, dkk, “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”, *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret (2015): 1073.

Fhitung > Ftabel ($29,768 > 2,24$) ada pengaruh secara simultan antara variabel lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan berkunjung. (2) Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial lokasi thitung ($2,264 > ttabel (1,895)$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. (3) Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial fasilitas thitung ($3,858 > ttabel (1,895)$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. (4) Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial pelayanan thitung ($0,741 > ttabel (1,895)$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung.³¹

Hasil penelitian Amrullah, dkk, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Star Motor Samarinda, dengan menggunakan sampel sebanyak 60 konsumen yang memenuhi kriteria. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.³²

³¹ Sudarwati, dkk, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, Nomor 2, Feb (2017): 238.

³² Amrullah, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), (2016): 99.

C. Kerangka Berfikir

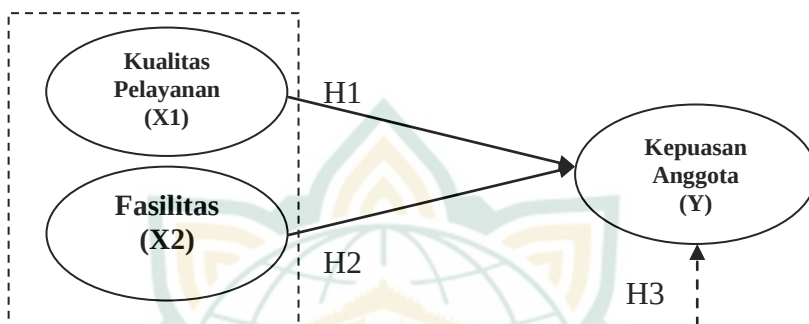
Pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki berbagai kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Deming dalam Zamit dalam Sadi, kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Goets dan Davis dalam Tjiptono merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dalam Tjiptono menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidak-sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.³³ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 89.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Uji parsial
 - - - - -→ : Uji simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁴ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk / jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

³⁴ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁵ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Begitu juga dengan fasilitas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, lokasi dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.³⁶ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

³⁵ Gadhang Pangenggar, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No. 1 (2015): 3.

³⁶ Gadhang Pangenggar, dkk, 2.

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel variabel variabel yang cenderung saling berinteraksi. Perilaku pembeli dapat pula dinyatakan sebagai proses dimana individu individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan keputusan di pasar tentang barang barang dan jasa sehingga perilaku perilaku konsumen tersebut tentu saja dipengaruhi oleh lingkungan. Sebuah proses pembelian tidak berakhir dengan transaksi pembelian saja, dalam perilaku purna jual konsumen merasakan adanya kepuasan atau tidak adanya kepuasan pembelian, ini mempengaruhi pembelian selanjutnya, mengetahui perilaku konsumen memang bukan hal yang mudah, tetapi dapat menguntungkan pihak pengusaha. Tahap tahap proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian.³⁷ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus.

³⁷ Gadhang Pangenggar, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No. 1 (2015): 4.