

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian konsumen pada dasarnya tidak hanya dipengaruhi oleh satu alasan saja namun dipengaruhi oleh banyak tindakan lain seperti pemilihan produk, merek, harga, waktu, saluran pembelian, dan jumlah pembelian.¹ Schiffarman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian yakni keputusan konsumen dalam melaksanakan pemilihan produk disesuaikan dengan pilihan dan selera.² Sedangkan menurut William J. Stanton menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas rutin, yang mempunyai arti bahwa di dalam melakukan pembelian produk seorang konsumen hanya mengharapkan kepuasan setiap melakukan pembelian dalam suatu produk, akan tetapi apabila ada perubahan pada produk, harga, maupun pelayanan yang diterima oleh konsumen, jadi konsumen kemungkinan tidak akan melaksanakan pembelian ulang dengan mempertimbangkan atau memperhatikan berbagai alternative produk yang lainnya.³

Keputusan pembelian dalam islam juga harus mencerminkan hubungan dirinya dengan tuhan, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 159.⁴

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَتَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 6.

³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

⁴ Al Qur'an Surat Ali Imron ayat 159, *Al-Qur'an Al- Karim dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Danakarya, Surabaya, 2004, 90.

lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap keputusan konsumen itu harus dipengaruhi dengan perwujudan zikir kepada Allah. Dengan begitu maka di dalam melakukan keputusan pembelian maka tidak akan memilih terhadap sesuatu yang berbau haram.

Jadi pada intinya keputusan pembelian konsumen sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen yang didapatkan dalam pembelian suatu produk. Seorang pelanggan akan tetap menemui pilihan di dalam hidupnya untuk melakukan keputusan dengan memperhatikan berbagai alternative yang ada untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

a. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian yang berupa aktivitas fisik dan mental yang dirasakan terhadap setiap pelanggan saat ingin melaksanakan keputusan pembelian produk. Beberapa tahapan proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong meliputi:⁵

1) Identifikasi masalah

Keputusan pembelian pada awalnya di mulai dari adanya suatu kebutuhan akan suatu keinginan pada konsumen, di dalam keadaan seperti ini pelanggan mulai sadar akan adanya suatu hal yang berbeda terhadap apa yang konsumen harapkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan yang dimaksud berasal dari dalam diri sendiri maupun asalnya dari pengaruh luar. Contohnya suatu kebutuhan haus akan dapat terpenuhi hanya dengan minum air putih, namun keinginan konsumen menginginkan minuman yang enak dan menyegarkan misalnya minuman boba.

2) Tahap mencari informasi

Setelah konsumen melakukan identifikasi masalah, tahap selanjutnya yaitu tahap pencarian informasi, yang mana pada tahap ini konsumen mulai mencari tahu

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 200-208.

tentang berbagai informasi dari berbagai sumber. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dikategorikan menjadi empat, yakni:

- a) Sumber pribadi berasal dari teman, keluarga, kenalan, maupun tetangga.
 - b) Sumber komersial berasal dari wiraniaga, iklan, kemasan, maupun penyalur.
 - c) Sumber public berasal dari organisasi penentu maupun media masa.
 - d) Sumber pengalaman berasal dari pengalaman pada pengkajian, pemakai produk, maupun penanganan.
- 3) Evaluasi alternative pilihan

Setelah pencarian informasi didapatkan, tahap selanjutnya yaitu konsumen mulai melakukan evaluasi atas berbagai alternative pilihan yang ada untuk dapat memenuhi kebutuhannya, contohnya:

- a) Kamera, berhubungan dengan harga, ukuran kamera, kejelasan gambar, maupun warna foto.
 - b) Hotel, berhubungan dengan kebersihan, harga, maupun lokasi.
 - c) Ban, berhubungan dengan kualitas, harga, maupun umur penggunaan.
- 4) Keputusan pembelian

Jika ketiga tahapan yang telah dijalankan, maka tahap selanjutnya yaitu konsumen menentukan pilihan yang diinginkan, dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

- 5) Evaluasi setelah pembelian

Jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian, maka pelanggan akan mengalami perubahan pada persepsinya mengenai citra merek suatu produk tersebut menjadi negatif. Namun sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan suatu kepuasan di dalam pembelian produk berarti pelanggan akan memutuskan untuk melaksanakan ulang pembelian terhadap produk tersebut.

Seorang produsen harus dapat membantu konsumen untuk menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai produk tersebut, dan berusaha meyakinkan pelanggan untuk melaksanakan pembelian, sampai pelanggan memutuskan untuk melaksanakan pembelian terhadap produknya.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian pada hakikatnya adalah gabungan dari berbagai keputusan-keputusan. Di dalam keputusan pembelian mencakup struktur-struktur yang berisi komponen, meliputi:⁶

1) Keputusan mengenai jenis produk

Pelanggan sebagai upaya pengambilan keputusan dalam membeli barang atau membelanjakan uangnya untuk pemenuhan tujuan yang lainnya. Suatu perusahaan atau seorang produsen harus dapat memberi perhatian untuk dapat mengetahui keinginan konsumen agar sesuai dengan alternative yang dipertimbangkan oleh konsumen.

2) Keputusan mengenai bentuk produk

Pelanggan perlu mengambil keputusan dalam melaksanakan pembelian dari suatu produk. Keputusan konsumen pada struktur pembelian ini juga melibatkan ukuran, kualitas, motif, dan lain-lain. Suatu perusahaan harus bisa melaksanakan riset pemasaran untuk bisa memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, supaya konsumen tertarik pada merek perusahaan tersebut.

3) Keputusan mengenai merek

Pelanggan perlu melakukan keputusan mengenai merek produk yang disukainya. Dalam setiap merek pasti mempunyai keunikan dan mempunyai perbedaan. Jadi suatu perusahaan harus memahami cara konsumen dalam memutuskan merek produk yang akan dibelinya.

4) Keputusan mengenai penjualan

Konsumen perlu melakukan keputusan tempat pembelian suatu produk, baik di mall, toko serba ada, di pengecer dan lain sebagainya. Suatu perusahaan juga harus memahami betul cara pelanggan menentukan pilihan dalam memilih penjual.

5) Keputusan mengenai jumlah produk

Pelanggan perlu melakukan keputusan mengenai jumlah suatu produk ketika akan melakukan pembelian. Maka suatu perusahaan dituntut untuk mampu mempersiapkan produk berdasarkan jumlahnya berdasarkan keinginan konsumen.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 119-120.

6) Keputusan mengenai waktu pembelian

Pelanggan perlu melakukan keputusan mengenai waktu yang tepat dalam memutuskan pembelian. Dalam keputusan ini berhubungan erat dengan kepemilikan konsumen terhadap uang yang dimilikinya. Juga suatu perusahaan harus bisa memahami hal-hal yang bisa berpengaruh terhadap konsumen didalam melakukan keputusan untuk menentukan waktu pembelian. Sehingga suatu perusahaan dapat memanajemen dengan baik waktu pelaksanaan produksi dan pemasaran yang efektif.

7) Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen bisa melakukan keputusan mengenai sistem pembayaran yang diinginkan, bisa dilakukan dengan tunai maupun kredit, keputusan mengenai cara pembayaran ini dapat berpengaruh terhadap penjualan dan jumlah pembeliannya.

c. **Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Tipe keputusan pembelian mempunyai hubungan langsung dengan suatu keharusan maupun ketidakharusan konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Saat konsumen menghadapi berbagai pilihan yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih subjektif didalam mempertimbangkan informasi dan mengevaluasi alternative pilihan. Tipe- tipe keputusan konsumen saat melakukan keputusan pembelian pada dasarnya berbeda-beda, dalam hal ini dibedakan menjadi empat, yang meliputi:⁷

1) Tipe konsumen yang rumit

Di dalam tipe konsumen yang rumit ini, seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memberikan persepsi mengenai produk, membangun suatu sikap mengenai produk dan membuat pilihan secara teliti mengenai produk tersebut. Konsumen dalam tipe ini akan menyadari perbedaan yang mencolok antar merek produk yang menjadi pilihannya. Tipe konsumen ini terjadi biasanya karena produk yang ditawarkan mempunyai harga yang mahal, berisiko, orang jarang membeli, merek belum dikenal, dan sangat mengekspresikan diri.

⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 295-279.

- 2) Tipe konsumen pengurangan disonansi
 Pelanggan dalam jenis ini biasanya dalam melakukan keputusan pembelian tidak melihat adanya perbedaan antar merek, dan kualitas, oleh karena itu konsumen jenis ini juga cenderung melakukan pembelian dengan cepat karena tidak menyadari perbedaan antar merek. Konsumen tipe ini akan melakukan pembelian berdasarkan harga dan kemudahan membeli, jika konsumen tipe ini menemukan pilihan maka akan memilih berdasarkan harga, kenyamanan dan kualitas produk yang digunakan.
- 3) Tipe konsumen menurut kebiasaan
 Pelanggan jenis ini cenderung tidak mencari informasi mengenai suatu produk dan tidak membuat pertimbangan mengenai berbagai produk. Konsumen tidak membangun secara kuat mengenai merek produk, dan biasanya konsumen tipe ini memilih merek yang terkenal. Dengan demikian pada tipe konsumen ini di dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen menggunakan keyakinan suatu merek yang dibentuk secara pasif.
- 4) Tipe konsumen mencari variasi
 Konsumen jenis ini sering melakukan peralihan mengenai produk dan merek, peralihan yang dilakukan oleh konsumen tipe ini, bukan dikarenakan karena tidak puas terhadap suatu merek atau produk tersebut, namun dikarenakan konsumen tipe ini hanya mencari berbagai variasi dari merek dan produk yang berbeda. Pencarian variasi ini sering terlihat ketika banyaknya alternative pilihan, dan seringnya melakukan peralihan merek dan produk dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Kelengkapan Fasilitas Islami

a. Pengertian Kelengkapan Fasilitas Islami

Fasilitas adalah berbagai sarana prasarana yang digunakan untuk mempermudah suatu pelaksanaan suatu fungsi. Kelengkapan Fasilitas pada suatu perusahaan diartikan sebagai sumber daya fisik yang harus disediakan oleh suatu perusahaan sebelum melakukan penawaran produk dan jasa kepada pelanggan. Fasilitas adalah salah satu hal terpenting yang wajib disediakan oleh suatu tempat usaha, fasilitas yang dimaksud disini yaitu kelengkapan fasilitas

serta kondisi fasilitas tersebut.⁸ Sedangkan menurut KBBI, Fasilitas merupakan hal-hal yang bermanfaat dan mempointai fungsi untuk mempermudah suatu kegiatan. Jadi pada intinya fasilitas yaitu segala sesuatu yang dapat membantu untuk dapat memberikan suatu kemudahan dalam pekerjaan dan segala aktivitasnya.⁹

Kelengkapan Fasilitas Islami sangat berhubungan dengan penyediaan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimanfaatkan untuk ibadah orang islam. Sarana ibadah yang dimaksud bisa berupa sarana dan prasarana peralatan atau berbagai perabot atau atribut yang dipakai secara langsung dalam proses ibadah kepada Allah SWT ataupun sarana prasarana pendidikan. Jadi kelengkapan fasilitas Islami adalah sarana dan prasarana yang dipergunakan bagi umat islam untuk melaksanakan ataupun menunjuang aktivitas ibadah kepada Allah SWT, sesuai dengan kewajiban umat islam kepada tuhananya baik berupa ibadah shalat lima waktu maupun sebagai sarana prasarana untuk pendidikan.

b. Jenis Fasilitas Islam

Fasilitas keislaman dapat digolongkan dalam dua bagian yang meliputi fasilitas fisik keislaman dan fasilitas non fisik keislaman.¹⁰

1) Fasilitas fisik keislaman

Di Indonesia terdapat fasilitas fisik keislaman seperti peribadatan dan pendidikan. Program pemerintah dalam peningkatan mutu fisik bangunan keagamaan telah diselenggarakan di dalam APBN yang ditentukan tiap tahunnya, dan dikelola oleh departemen agama republik Indonesia. Selain itu banyak institusi lain yang juga membantu dalam pengadaan fasilitas fisik bangunan keagamaan. Selain institusi yang besar dengan dukungan dana yang tinggi, masyarakat juga membangun fasilitas peribadatan dengan sistem gotong royong dalam membangun masjid atau musholla.

⁸ Ronny Okvianto Wisman dan Yulistia, Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Di Kota Padang, *Jurnal Matua*, 2 No 3 (2020): 75-76

⁹ Tim Penyusun Pusat Bahasa (Mendikbud), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 408.

¹⁰ Fuad Amsari, *Masa Depan Umat Islam Indonesia, Peluang dan Tantangan*, (Bandung: Al Bayan, 1993), 83.

2) Fasilitas non fisik keislaman

Banyaknya lulusan yang menempuh studinya di bidang dakwah keislaman merupakan faktor yang pengembangan islam di Indonesia menjadi semakin maju dan semakin berkembang lagi. Selain itu banyak para ahli yang juga terjun langsung dalam pembinaan keagamaan melauai disiplin ilmunya masing-masing.

c. Aspek Kelengkapan Fasilitas Islami

Aspek kelengkapan fasilitas Islami yang dapat mempengaruhi kelayakan atau kenyamanan sebagai sebuah musholla antara lain:¹¹

1) Tempat wudhu

Berwudlu merupakan salah satu syarat wajib shalat. Fasilitas Islami yang efektif sebaiknya menyediakan tempat wudlu yang dekat dengan musholla/ dekat dengan area shalat, untuk memudahkan akses, dan untuk menghindari dari adanya najis di sekitar karena pada dasarnya shalat harus dilakukan dalam keadaan yang bersih dan suci, dan shalat tidak akan diterima jika dalam keadaan tidak bersih dan suci, hal ini sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an dan juga hadis:¹²

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang bersuci, (QS. Al-Baqarah 122).

الطَّهُورُ الصَّلَاةِ مِفْتَاحُ (رواه ابو داود و ابنو ماجه)

Artinya: kunci shalat adalah suci, (HR. Abu Dawud dan Ibnu Majah).

¹¹ Budiman Mustafa, *Manajemen Kemasjidan*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2008), 20.

¹² Muhammad Jufri, Telaah Hadis *Tarbawt Bi Al-Maudhu'I* Tentang Cakupan Pemaknaan Kebersihan Fisik Dan Psikis Dalam Berwudlu, *jurnal pendidikan islam*, Vol 1 no 1 (2018), 103.

Selain itu sumber air yang digunakan untuk wudlu juga merupakan hal yang wajib untuk diperhatikan supaya air tidak habis saat melakukan wudlu.

2) Musholla yang bersih dan suci dari najis

Musholla sebagai tempat ibadah sebaiknya dijaga kebersihan dan kenyamanannya, bukan hanya pihak-pihak tertentu saja, namun semua pengunjung musholla juga harus turut serta dalam menjaga kebersihan musholla, karena Allah sangat menyukai kebersihan, dan kebersihan merupakan sebagian dari iman, seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 108 :¹³

وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ

Artinya: “Allah Menyukai orang-orang yang bersih”.

Selain menjaga kebersihan, setiap individu yang menggunakan atau memanfaatkan fasilitas harus bertanggung jawab untuk menjaganya dan tidak merusak fasilitas tersebut, karena di dalam islam perilaku perusakan sarana dan fasilitas umum merupakan perbuatan yang terlarang, hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ar Rum ayat 41:¹⁴

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

¹³ Al Qur'an Surat At Taubah ayat 108, *Al-Qur'an Al- Karim dan Terjemahannya*, 274.

¹⁴ Fordebi dan Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali, 2016), 302-303.

Dalam melaksanakan shalat, kondisi tubuh harus sudah bersih dari najis dan juga kotoran, yang untuk itu diantaranya diwajibkan untuk wudlu sebelum melakukan shalat untuk menghilangkan najis dan tubuh menjadi suci. Namun, area shalat juga harus suci dan bersih. Sebelum memasuki area shalat diharuskan untuk membuka atau melepas alas kaki untuk mempersiapkan diri saat akan berwudlu, dan menjaga agar musholla tetap bersih dan suci. Pada umumnya di dalam musolla atau area shalat akan ada batas suci untuk membatasi akses atau memberi batas diperbolehkannya menggunakan alas kaki yang biasanya disebut dengan batas suci. Batas suci biasanya berupa garis yang ditempel pada lantai sebagai penanda.

3) Ketersediaan alat ibadah

Pada fasilitas ibadah muslim khususnya di bagian wanita sangat penting untuk menyediakan peralatan ibadah yang bersih dan layak. Dalam shalat diwajibkan menutup aurat, dalam mengerjakan shalat seorang wanita diharuskan menggunakan mukenna, namun mukenna tentu tidak semua orang membawanya setiap waktu, maka dari itu ketersediaan peralatan shalat dalam suatu musholla atau masjid merupakan aspek yang sangat penting.

Alat ibadah yang digunakan juga harus bersih dan suci dan bersih dari najis, baik itu najis yang terlihat maupun tidak terlihat, hal ini sesuai dengan hadis yang dijelaskan dalam kitab *Fathul Mu'in* yang artinya:¹⁵

وملبوس وغيره من كل محمول له وان لم يتحرك بحركته. وممكن يصلى فيه عن نجس غير معفو عنه. فلا تصح الصلاة معه, ولونا سياً, اوجاهلا بمجوده, اوبكونه مبطلا. لقوله تعالى: وثيابك فطهر, ولخير الشيخين.

Artinya: “Suci pakaiannya, dan segala yang ia bawa, sekalipun tidak ikut bergerak bila ia sedang bergerak, Suci tempatnya mengerjakan Salat. Semuanya itu, harus suci dari pada najis yang tidak dimaafkan/ditolerin.

¹⁵ Ally Sa'ad, *Fathul Mu'in Jilid I*, (Kudus: Menara Kudus, 1979), 70-71.

Karena itu, shalatnya orang yang tidak suci dari najis adalah tidak shah, sekalipun ia tidak tahu keberadaan, atau lupa/tidak tahu keberadaan najis tersebut. Kesemua itu berdasarkan firman Allah SWT :dan sucikanlah pakaianmu, dan hadis riwayat Bukhari Muslim. Benar pakaian yang menutup aurat bagi wanita muslimah memang menjadi kewajiban akan tetapi jika pakaian tersebut telah melebihi yang sewajarnya untuk dipakai dan sampai pakaian tersebut hingga menyapu tanah maka akan menimbulkan hukum yang baru dan menjadi perselisihan, terlebih lagi jika pakaian tersebut juga dipakai ketika melaksanakan ibadah shalat”.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah keseluruhan karakteristik dan fitur suatu jasa dan juga produk yang bersangkutan dalam suatu keahlian agar dapat memberikan kepuasan secara nyata. Kualitas juga merupakan pertarungan bagi suatu reputasi perusahaan. Kata kualitas ini mempunyai pengertian yang berbeda antar berbagai individu.¹⁶

Menurut Gronroos pelayanan merupakan suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang mempunyai sifat tidak dapat dilihat yang muncul karena adanya suatu hubungan antar karyawan dan pelanggan ataupun berbagai hal-hal yang ada pada suatu perusahaan, pemberian pelayanan bertujuan agar dapat menyelesaikan suatu masalah yang dimiliki oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kotler pelayanan yaitu setiap aktivitas yang bisa memberi keuntungan di dalam hal perkumpulan ataupun persatuan, juga memberi penawaran terhadap kepuasan walaupun pada hasilnya tidak berhubungan dengan produk secara langsung.¹⁷

Dari berbagai pengertian yang telah dijelaskan maka bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu berbagai tindakan dan keterampilan seorang karyawan pada sebuah perusahaan atau lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen untuk dapat memberi suatu pelayanan terbaiknya serta berkualitas pada para pelanggan.

¹⁶ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media, 2019), 11.

¹⁷ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pasuraman menjelaskan bahwa di dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi pelayanan, yang meliputi:¹⁸

- 1) Berwujud (tangible) adalah suatu keahlian sebuah perusahaan di dalam menunjukkan kepada pihak eksternal mengenai eksistensinya. Di dalam memberikan jasa, pelayanan menjadi bukti nyata yang dapat diandalkan perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, mengenai kemampuannya di dalam memberikan sarana dan prasarana fisik yang ada pada sebuah perusahaan. Dalam hal ini mencakup ruang yang digunakan untuk menunggu pelayanan, perlengkapan yang dipakai dan penampilan karyawan yang memberikan pelayanan.

Penampilan karyawan merupakan salah satu yang sangat penting untuk diperhatikan, karena menjadi hal yang utama yang dapat dilihat oleh konsumen, ketika mendapatkan pelayanan. Penampilan yang rapi dan sopan juga sebenarnya sangat dianjurkan oleh islam untuk dilakukan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-A'rof ayat 26:¹⁹

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَتَكَ
وَرِيْشًا وَّلِبَاسٌ اَلْتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ
اَللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.

- 2) Keandalan (reliability) adalah keahlian suatu perusahaan agar dapat memberi suatu pelayanan yang berkualitas, sesuai dengan yang apa yang telah dijanjikan oleh suatu perusahaan, kinerja yang dilakukan oleh karyawan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, keunggulan karyawan dalam melaksanakan prosedur pelayanan, kelihaihan petugas di dalam memberikan

¹⁸ Christopher Lovelock DKK, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 54.

¹⁹ Al Quran Surat Al A'rof ayat 60, *Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahannya*, 206.

informasi mengenai pelayanan, dan keunggulan karyawan di dalam memberikan kemudahan terhadap teknis pelayanan.

Suatu perusahaan harus dapat menepati janjinya untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, hal ini sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nahl ayat 91:²⁰

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

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).

- 3) Ketanggapan (responsiveness) adalah strategi untuk dapat memberikan dan membantu pelayanan yang efektif kepada konsumen di dalam proses penyampaian suatu informasi. Yakni dengan melakukan pelayanan dengan teliti, baik, cermat, dan tepat. Hal ini sebagaimana hadis yang dicantumkan oleh Imam Nawawi yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ.... (مُسْلِمٌ رَوَاهُ)

Artinya: “Sungguh Allah Subhanahu wa Ta’ala telah mewajibkan kita umat Islam untuk berbuat ihsan (baik) dalam segala sesuatu.” (HR. Muslim).

Kata ihsan (baik) dalam hadis tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan pelayanan harus dilakukan semaksimal mungkin, yakni harus teliti, baik, cermat, dan tepat.

²⁰ Al Quran Surat An Nahl ayat 91, *Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahanya*, 377.

- 4) Jaminan dan Kepastian (assurance) adalah wawasan, sopan satun dan keahlian para petugas pelayanan suatu perusahaan untuk meningkatkan kemampuan saling percaya terhadap karyawan kepada perusahaan. Dalam hal ini mencakup jaminan kemananan, jaminan ketepatan biaya, keahlian teknis petugas pelayanan, keahlian administrasi karyawan, dan keahlian sosial karyawan.

Di dalam jaminan ketepatan biaya ini, dalam surat Al-Qur'an surat Asy Syu'ara' dijelaskan mengenai pentingnya berlaku jujur dalam melakukan pengukuran takaran/ timbangan, dan menghindari adanya kecurangan di dalam melakukan pengukuran timbangan, yang sebagaimana dijelaskan dalam ayat 181-183:²¹

المُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: Sempurnakanlah takaran jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan membuat kerusakan (QS. Asy Syu'ara': 181-183).

- 5) Empati (emphaty) adalah memberi kepedulian yang lebih kepada para konsumen dan berusaha untuk bisa lebih melakukan pemahaman terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam dimensi ini mencakup kepedulian karyawan, perhatian karyawan dan keramahan karyawan, dalam hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imron yang mana dijelaskan harus bersikap sopan, lemah lembut, peduli, dan juga sabar.²²

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَالِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

²¹ Al Quran Surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183, *Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahanya*, 526.

²² Al Quran Surat Ali Imron ayat 159, *Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahanya*, 90.

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (Qs. Ali Imran: 159)

c. Kesenjangan Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie Zeithmal, A Pasuraman, dan Leonard Berry menjelaskan bahwa kesenjangan dalam kualitas pelayanan meliputi:²³

- 1) Kesenjangan antar keinginan pelanggan dengan persepsi atau anggapan manajemen. Disini suatu manajemen jarang-jarang di dalam mendalami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.
- 2) Kesenjangan antar anggapan manajemen dengan lisensi kualitas pelayanan. Disini manajemen kemungkinan baik di dalam mendalami apa yang diinginkan oleh konsumen, namun tidak menentukan pelaksanaan standard yang baik.
- 3) Kesenjangan antara lisensi kualitas pelayanan di dalam penyampaianya jasa. Disini para karyawan belum terlatih secara maksimal dan juga belum mencapai standard.
- 4) Kesenjangan antar penyampaianya jasa dan komunikasi eksternal. Disini keinginan konsumen berpengaruh kepada pernyataan yang dibuat para wakil dan iklan pada perusahaan.
- 5) Kesenjangan antar jasa yang diberikan dan jasa yang konsumen harapkan. Disini kesenjangan timbul jika pelanggan melakukan pengukuran kerja suatu perusahaan serta sistematika yang beda dan juga mempunyai suatu anggapan yang salah mengenai kualitas pelayanan.

4. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Zeithaml menjelaskan mengenai kualitas jasa dan produk yang dapat dirasakan sangat berhubungan pada reputasi yang dikaitkan terhadap nama merek. Adapun menurut Doney dan Cannon reputasi suatu perusahaan mempunyai hubungan terhadap riwayat dan sejarah suatu perusahaan yang dihubungkan dengan pihak lainnya, mempunyai suatu hubungan baik atau buruk. Keputusan pembelian sangat

²³ Christopher Lovelock DKK, *Pemasaran Jasa*, 54-55.

berhubungan dengan reputasi perusahaan utamanya dalam hubungannya dengan citra merek. Reputasi dan juga merek membentuk permasalahan yang disebabkan oleh suatu gaya dan suatu keyakinan mengenai suatu pemahaman terhadap image serta merek.²⁴

Menurut kamus besar bahasa Indonesia reputasi ialah perbuatan yang bisa mempengaruhi suatu perusahaan dalam mendapatkan nama baik. Menurut Muwafik Saleh menjelaskan bahwa reputasi ialah berbagai anggapan atau nilai yang diberikan pada seseorang, institusi, atau Negara. Penilaian ini memerlukan jangka waktu yang relative panjang, bahkan bisa sampai beberapa tahun, dikarenakan penilaian didasarkan kepada konsistensi suatu perbuatan dan perkataan. Reputasi biasa juga disebut hasil dari citra. Akumulasi citra membentuk reputasi, baik individu maupun perusahaan.

Reputasi bukan merupakan sebuah nilai yang berdiri sendiri. Reputasi juga bukan merupakan sebuah nilai sederhana. Karena reputasi menyangkut banyak variabel, seperti identitas dengan segala unsurnya, dan citra dengan segala jenisnya. Semuanya menjadi unsur pembentuk atau penentu reputasi. Dengan demikian, menilai reputasi perusahaan membutuhkan pandangan dan pemikiran yang mendalam. Jadi pada intinya reputasi adalah gambaran atau persepsi seseorang mengenai perusahaan ataupun tempat usaha yang mencakup secara keseluruhan operasional yang sedang terjadi.

b. Variabel Yang Membentuk Reputasi Perusahaan

Megacu pada pendapat Charles J. Fombrun, sebagaimana dikutip oleh Muwafik Saleh, berbagai variabel yang membentuk reputasi dapat dikelola menjadi dua langkah, yaitu:²⁵

1) Identitas perusahaan

Unsur penting dalam membangun reputasi perusahaan yaitu harus memperhatikan identitas fisik (mencakup nama, logo, penampilan fisik, dan sebagainya)

²⁴ Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani, Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang, *Jurnal Dinamika Sosbud*, 17 No 2 (2015): 262.

²⁵ Ropingi El Ishaq, *Public Relations*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), 165-166.

dan non fisik (mencakup visi, misi, sejarah, budaya, organisasi, dan sebagainya), manajemen yang telah diterapkan, pola komunikasi, pelayanan, serta kualitas dan kuantitas produk.

Memberikan produk dan jasa yang berkualitas merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan, sebagaimana di jelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 267:²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ حَمِيدٍ

Artinya: Wahai, orang-orang yang beriman, nafkahkanlah sebageian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih dari yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah: 267).

Memberikan produk yang berkualitas dan juga pelayanan yang berkualitas tentu sangat penting karena mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya.

2) Citra perusahaan

Citra adalah gambaran tentang perusahaan. Citra perusahaan menyangkut persepsi public. Persepsi public tidak dapat lepas dari apa yang sudah dikerjakan oleh suatu perusahaan, baik kepada pihak investor, karyawan, konsumen, dan masyarakat sekitar. Jadi suatu perusahaan harus selalu dapat berbuat baik untuk dapat mendapatkan reputasi yang baik dan menghindari segala sesuatu yang

²⁶ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahanya*, 56.

berbau batil, sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nahl ayat 90:²⁷

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ

Artinya: Sesungguhnya Allah Menyuruh untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan (QS: An- Nahl: 90).

c. Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Untuk Membangun Reputasi Yang Baik

Dalam membangun reputasi yang baik, suatu perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang meliputi:²⁸

- 1) Kualitas barang dan jasa yang baik

Kualitas barang yang baik merupakan faktor terpenting karena apabila kualitas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bagus, maka akan sangat berdampak pada reputasi perusahaan tersebut.
- 2) Hubungan dengan perusahaan dan memperhatikan pendapat yang diberikan oleh konsumen

Jika suatu perusahaan tidak dapat memberi perlakuan yang baik pada setiap pelanggan, maka bisa dipastikan pelanggan-pelanggan dari perusahaan tersebut akan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih ke kompetitor lain yang bisa memberikan perlakuan baik kepada mereka.
- 3) Kepemimpinan perusahaan yang kuat

Kepemimpinan yang kuat beserta struktur dan kultur perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting tidak hanya dengan para konsumen yang eksternal maupun internal.
- 4) Pemenuhan kontrak

Dalam pemenuhan kontrak permasalahan yang harus diperhatikan yaitu dapat melakukan pengiriman tepat waktu sesuai dengan yang telah dijanjikan untuk dapat memuaskan pelanggan.
- 5) Reputasi, gaya dan visi

Reputasi pemimpin sangat mempengaruhi suatu harga saham dari suatu perusahaan public.

²⁷ Al Quran Surat An-Nahl ayat 90, *Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahannya*, 377.

²⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 65.

6) Membangun profil media

Manajemen media merupakan hal wajib yang harus diperhatikan dengan teliti dikarenakan merupakan suatu hal penting dari manajemen reputasi perusahaan. Suatu perusahaan sangat penting untuk mengidentifikasi media yang berpengaruh dan melibatkan perusahaannya, dan memberikan informasi yang bermanfaat untuk suatu perusahaan. Suatu perusahaan sangat penting untuk bisa menjalin suatu hubungan yang baik dengan para jurnalis dan menelusuri sumber dari masalah yang mungkin muncul dalam suatu perusahaan.

7) Relasi dengan warga masyarakat

Suatu perusahaan harus dapat menjalin relasi dan berhubungan baik dengan warga sekitar lokasi perusahaan, karena kabar buruk akan dapat menyebar dengan cepat, maka hubungan yang baik dengan para masyarakat akan menjadikan perusahaan untuk dapat menjaga reputasinya.

B. Penelitian Terdahulu1. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Febriano Clinton Polla Dkk, tahun 2018.²⁹

a) Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang dilaksanakan yakni untuk melihat adanya pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea.

b) Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilaksanakan memakai penelitian kuantitatif, dengan memakai metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang sedang melakukan transaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan memakai sample sebanyak 99 responden.

c) Hasil penelitian

Dari hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa:

²⁹ Febriano Clinton Polla Dkk, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4 ISSN: 2303-1174, (2018), 3068.

- 1) Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - 2) Promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d) Persamaan penelitian
 Persamaan penelitian ini yakni menggunakan variabel terikat yang sama yakni keputusan pembelian, serta menggunakan satu dari variabel bebas yang sama yakni kualitas pelayanan. Selain itu juga menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu pendekatan kuantitatif.
- e) Perbedaan penelitian
 Perbedaan penelitian ini yakni pada penelitian Febriano Clinton Polla Dkk menggunakan empat variabel, adapun dalam penelitian ini memakai tiga variabel, sedangkan objek dalam penelitian Febriano Clinton Polla Dkk berada di PT. Indomaret Unit Jalan Sea, sedangkan dalam penelitian ini berobjek di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.
2. Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Syaf Tri Yulandra dan Rice Haryati Jurusan, tahun 2020.³⁰
 - a) Tujuan penelitian
 Tujuan penelitian ini yakni untuk melihat serta melihat adanya pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam.
 - b) Jenis penelitian
 Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Penelitian ini memakai uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F.

³⁰ Syaf Tri Yulandra dan Rice Haryati, Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam, *Jurnal Matua*, Vol 2 No 4, (2020), 295-305.

- c) Hasil penelitian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

 - 1) Variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - d) Persamaan penelitian

Persamaan dalam penelitian ini yakni memakai variabel bebas yang sama yakni reputasi dan kualitas pelayanan, juga memakai variabel terikat yang sama juga yakni keputusan konsumen.
 - e) Perbedaan penelitian

Pada penelitian Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani menggunakan variabel kepercayaan. Objek yang digunakan juga berbeda pada penelitian Syaf Tri Yulandra dan Rice Haryati menggunakan objek di Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam, sedangkan pada penelitian ini berobjek di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. Eva Desembrianita dan Ruslin, tahun 2016.³¹
- a) Tujuan penelitian

Penelitian yang dilaksanakan memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya.
 - b) Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan memakai metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Populasi di dalam penelitian ini ialah pelanggan yang tinggal di Hotel Oval Surabaya, jumlah responden dalam penelitian ini yakni 50 responden.
 - c) Hasil penelitian

Hasil penelitian yang dilaksanakan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai

³¹ Eva Desembrianita dan Ruslin, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya, *Journal of research in economics and manajemen* Vol 16, No. 2, (2016), 345.

pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Oval Hotel Surabaya dengan nilai yang signifikan. Pada variabel kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pelanggan memakai jasa Hotel Oval Surabaya.

d) Persamaan penelitian

Pendekatan yang digunakan sama yakni pendekatan kuantitatif. Menggunakan variabel terikat yang sama yakni keputusan pembelian dan menggunakan variabel bebas yang hampir sama yakni pada variabel kualitas pelayanan dan fasilitas.

e) Perbedaan penelitian

Pada penelitian Eva Desembrianita dan Ruslin jumlah sample yang dipakai sejumlah 50 responden, adapun peneliti mengambil sample sejumlah 100 responden. Objek penelitian Eva Desembrianita dan Ruslin di Hotel Oval Surabaya, sedangkan peneliti melakukan penelitian di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.

4. Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Di Kota Padang. Ronny Okvianto Wisman dan Yulistia, tahun 2020.³²

a) Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh lokasi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan memilih tempat wisata di Kota Padang.

b) Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yakni menggunakan deskriptif kuantitatif, memakai teknik analisis regresi linier berganda. Data penelitian dihasilkan dari wawancara, kuesioner, dan juga observasi secara langsung. Sampel yang dipakai yakni sebanyak 90 responden.

c) Hasil penelitian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa:

- 1) Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat wisata di Kota Padang.

³² Ronny Okvianto Wisman, Yulistia, Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Di Kota Padang, *Jurnal Matua*, Vol. 2, No. 3, (2020), 73.

- 2) Fasilitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih tempat wisata di Kota Padang.
- 3) Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat wisata di Kota Padang.
- d) Persamaan penelitian

Persamaan dalam penelitian ini yakni memakai variabel bebas yang sama yakni fasilitas dan pelayanan, juga memakai variabel terikat yang sama juga yakni keputusan konsumen.
- e) Perbedaan penelitian

Pada penelitian Ronny Okvianto Wisman dan Yulistia hanya menggunakan 90 responden sedangkan pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Objek dari penelitian Ronny Okvianto Wisman dan Yulistia yaitu di Tempat Wisata Di Kota Padang, sedangkan pada penelitian ini berobjek di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Stmik Amikom Purwokerto. Akto Hariawan, tahun 2015.³³
 - a) Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian yang dilakukan yaitu untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan reputasi perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa STIMIK Amikom Purwokerto.
 - b) Jenis penelitian

Metode penelitian yang dipakai yakni kuantitatif dengan metode survey.
 - c) Hasil penelitian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa:

 - 1) Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
 - 2) Reputasi perguruan tinggi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

³³ Akto Hariawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Stmik Amikom Purwokerto, *Jurnal Probisnis*, Vol 8 No.1, (2015), 65.

- 3) Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
- d) Persamaan penelitian
 Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yakni pelayanan dan reputasi.
- e) Perbedaan penelitian
 Pada penelitian Akto Hariawan memakai data 315 responden, sedangkan pada penelitian ini menggunakan data 100 responden. Variabel terikat yang dipakai juga beda, pada penelitian Akto Hariawan menggunakan variabel terikat loyalitas, adapun pada penelitian ini memakai variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yakni perpaduan mengenai hubungan antara variabel yang dibentuk dari beraneka ragam teori yang sudah dijelaskan. Dari berbagai teori yang sudah dijelaskan, maka dapat diuraikan secara sistematis serta kritis, sehingga mendapatkan perpaduan yang berkaitan dengan variabel tersebut.³⁴ Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk memahami adanya pengaruhnya kelengkapan fasilitas Islami, kualitas pelayanan, dan reputasi terhadap keputusan pembelian di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk mempermudah jalannya pemikiran mengenai permasalahan yang akan dibahas.

Fasilitas yakni sarana prasarana yang berfungsi untuk dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen, misalnya untuk mencukupi suatu kebutuhan, memberikan suatu kemudahan, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen.³⁵ Sedangkan fasilitas Islami adalah sarana prasarana yang dapat digunakan untuk mengerjakan kegiatan ibadah kepada Allah SWT. Fasilitas islami yang dimaksudkan di dalam penelitian ini yaitu sarana prasarana yang ada di tempat ibadah atau mushola seperti tempat shalat, mukenna, sajadah, tempat wudlu, dan lain sebagainya.

Kualitas adalah cara yang dilaksanakan perusahaan agar bisa menarik hati pelanggan, dan memenagkan persaingan bisnis, akan tetapi hamir semua perusahaan di bidang jasa menghasilkan kualitas yang hampir sama. Triyana menjelaskan bahwa pelayanan adalah

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2008), 21.

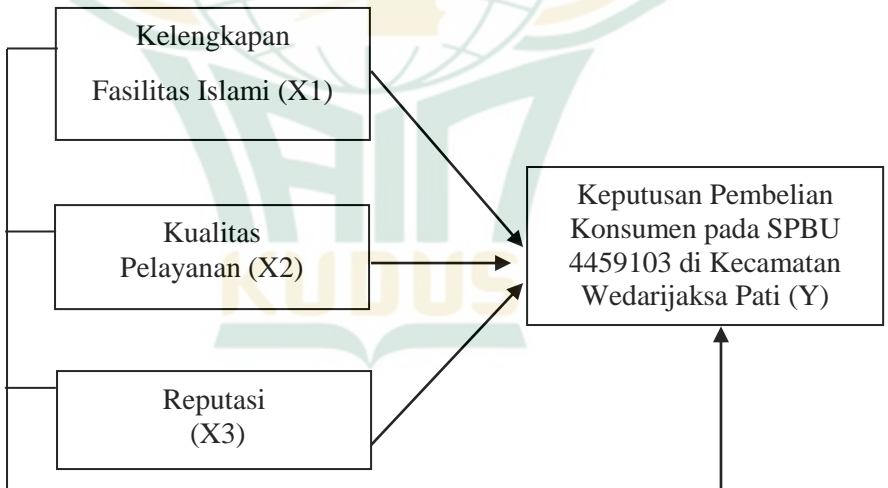
³⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang, Bayumedia, 2006), 145.

suatu bagian yang sangat penting dalam bidang pemasaran.³⁶ Jadi kualitas pelayanan yaitu berbagai rangkaian kegiatan yang terjadi diakibatkan karena adanya interaksi antar konsumen dan karyawan pada suatu perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan efektif maka konsumen akan puas dan sudah tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Dowling Reputasi adalah seperangkat makna yang digunakan perusahaan untuk dikenal dan dilalui apa yang orang-orang gambarkan, ingat, dan hubungkan dengannya, reputasi juga merupakan hasil dari interaksi keyakinan, ide, perasaan, dan kesan personal tentang perusahaan.³⁷ Dengan reputasi baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan tentu akan menjadikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka dapat diartikan bahwa kelengkapan fasilitas Islami, kualitas pelayanan dan reputasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan maka kerangka berfikir dalam penelitian ini meliputi:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



³⁶ Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani, Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu), 262.

³⁷ Suwatno, *Pengantar Public Relation Kontemporer*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2018), 65.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara yang diberikan untuk menjawab rumusan masalah. Hipotesis dinyatakan sebagai jawaban sementara dikarenakan belum didasarkan pada fakta empiris dan belum melakukan pengumpulan data. Jadi hipotesis hanyalah jawaban sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dan diuji menggunakan data yang relevan.³⁸ Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengaruh kelengkapan fasilitas Islami terhadap keputusan pembelian

Fasilitas ialah berbagai hal yang digunakan untuk memudahkan kegiatan, dan juga biasa disebut dengan sarana prasarana yang digunakan untuk mempermudah suatu aktivitas kehidupan atau pekerjaan. Sedangkan fasilitas Islami adalah sarana prasarana yang digunakan umat islam dengan tujuan untuk melaksanakan dan menunjang kegiatan ibadah kepada Allah SWT. Sarana prasarana Islami yang dimaksud disini yaitu sarana prasarana untuk melaksanakan ibadah shalat. Dalam hipotesis ini ditunjang oleh peneitian Eva Desembrianita mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H1: Terdapat pengaruh antara kelengkapan fasilitas Islami terhadap keputusan pembelian di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.

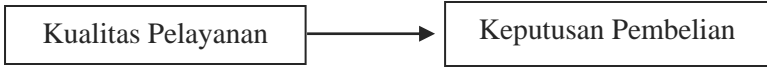
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan ialah suatu tindakan dan kemampuan seorang karyawan di dalam sebuah perusahaan atau lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen dalam memberi suatu pelayanan yang baik dan berkualitas terhadap para konsumen. Dalam hipotesis ini ditunjang oleh peneitian Eva Desembrianita mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Jasa Hotel

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2013), 96.

Oval Surabaya”. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H2: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.

3. Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian

Reputasi perusahaan berhubungan dengan citra perusahaan, riwayat perusahaan, dan juga sejarah perusahaan. Reputasi dalam suatu perusahaan juga termasuk faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam hipotesis ini ditunjang oleh penelitian Syaf Tri Yulandra dan Rice Haryati mengenai “Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam”. Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

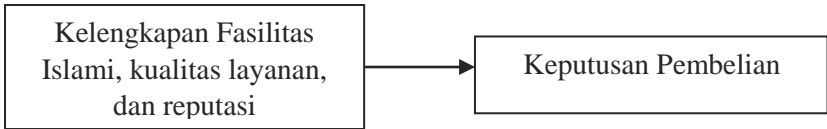


H3: Terdapat pengaruh antara reputasi terhadap keputusan pembelian di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.

4. Pengaruh kelengkapan fasilitas Islami, kualitas pelayanan, dan reputasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.

Fasilitas Islami, kualitas layanan, dan reputasi mempunyai pengaruh positif dikarenakan konsumen akan merasa nyaman dan tentram saat melakukan pembelian jika kelengkapan fasilitas islami ini disediakan dengan baik, sehingga kebutuhan ibadah konsumen akan berjalan maksimal. Konsumen akan merasa dihargai jika dilayani dengan baik, dan konsumen juga akan mendapatkan rasa aman jika reputasi yang dimiliki baik.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H4: Terdapat pengaruh antara kelengkapan fasilitas Islami, kualitas pelayanan, dan reputasi terhadap keputusan pembelian di SPBU 4459103 di Kecamatan Wedarijaksa Pati.

