

## **SKRIPSI**

# **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah)**

**Oleh:**

**DEA AULIA AMANDA  
NPM. 2003011022**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H / 2026 M**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

DEA AULIA AMANDA  
NPM. 2003011022

Pembimbing: Upia Rosmalinda, M.E.I.

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H / 2026 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Jurai Siwo Lampung  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : DEA AULIA AMANDA  
NPM : 2003011022  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM (Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten  
Lampung Tengah)

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitar Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, 01 Desember 2025  
Dosen Pembimbing



Upia Rosmalinda, M.E.I.  
NIP. 198612862023212025

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah)

Nama : DEA AULIA AMANDA

NPM : 2003011022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

## **MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 01 Desember 2025  
Dosen Pembimbing



Upia Rosmalinda, M.E.I.  
NIP. 198612862023212025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: [stainjusila@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusila@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-0012/Lh.36.3/D/19-00.9/01/2025

Skripsi dengan Judul: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah), disusun oleh: Dea Aulia Amanda, NPM: 2003011022, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/17 Desember 2025.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Upia Rosmalinda, M.E.I.  
Penguji I : Zumaroh, M.E., Sy.  
Penguji II : Hotman, M.E., Sy.  
Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Dri Santoso, M.H.**  
NIP. 19670116 199503 1 001

## ABSTRAK

### ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh:

**Dea Aulia Amanda**  
**NPM. 2003011022**

Persaingan bisnis kedai kopi di Bandar Jaya semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah usaha sejenis dan perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya kalangan muda yang menuntut pelayanan cepat, nyaman, dan berorientasi pengalaman. Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penerapan prinsip ekonomi Islam dalam praktik pelayanan memberi nilai tambah karena tidak hanya menekankan keuntungan, tetapi juga menjunjung etika dan tanggung jawab moral dalam kegiatan bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diterapkan Kafe Ketje serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model *Miles & Huberman* yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian disajikan secara deskriptif dengan pola pikir deduktif untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Kafe Ketje mencakup lima indikator, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dari lima indikator tersebut, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Ketepatan penyajian pesanan, kecepatan pelayanan, serta sikap ramah dan perhatian karyawan menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Kafe Ketje kepada orang lain. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan di Kafe Ketje telah menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan, meskipun beberapa aspek seperti kelengkapan fasilitas fisik masih dapat ditingkatkan.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Ekonomi Islam, Kafe Ketje, Bandar Jaya.*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Aulia Amanda

NPM : 2003011022

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Artikel ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 Desember 2025  
Yang menyatakan



Dea Aulia Amanda  
NPM. 2003011022

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. ” (QS. Ali’Imran: 159)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentasihan Mushaf AL-QURAN, 2019), 95.



## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh ketulusan serta rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya dalam penyusunan skripsi ini, saya dengan sepenuh hati mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Bambang dan Ibu Sri Wahyuningsih, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, serta dukungan yang tidak pernah berhenti mengalir sejak awal pendidikan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
2. Adik tercinta, Royhan Rama Dani, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa terbaik selama proses penulisan karya ilmiah ini.
3. Dosen pembimbing, Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I., yang telah memberikan bimbingan secara konsisten, arahan yang penuh kesabaran, serta tanggung jawab akademik selama proses penyusunan skripsi.
4. Teman-teman dan sahabat, yang selalu memberikan dukungan, doa, serta bantuan moral selama penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Almamater UIN Jurai Siwo Lampung, tempat saya menimba ilmu, pengalaman, dan pengembangan diri selama masa studi.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, menjadi referensi, serta bahan pertimbangan bagi para pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan limpahan rahmat-Nya kepada kita semua. *Aamiin.*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, kesehatan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Cafe Ketje, Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah” dengan baik dan lancar.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan berperan besar dalam menyusun skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
4. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Institut Agama Islam Negeri UIN Jurai Siwo Lampung.
6. yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Almamater yang sangat saya banggakan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah.

Metro, 8 Desember 2025  
Peneliti,



Dea Aulia Amanda  
NPM. 2003011022

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	9
C. Tujuan dan Mafaat Penelitian .....	10
D. Penelitian Relevan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	12
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	12
2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	15
3. Indikator Kualitas Pelayanan .....	16
4. Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan .....	18
5. Penetapan Harga.....	20
6. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
7. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	28
8. Indikator Keputusan Pembelian .....	32

B. Perspektif Ekonomi Islam .....	34
1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	34
2. Tahapan Pengambilan Keputusan dalam Perespektif Ekonomi Islam .....	36
3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	40
B. Sumber Data.....	41
C. Teknik Pengumpulan Data.....	43
D. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	47
1. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	47
2. Deskripsi Data Hasil Wawancara.....	54
B. Pembahasan.....	57
1. Gambaran Umum Pelayanan di Kafe Ketje Bandar Jaya .....	57
2. Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian.....	60
3. Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	64
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	67
C. Penutup.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi yang ada di Bandar Jaya, Kec. Terbanggi Besar	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	11

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Grafik Jumlah Penjualan Produk Kopi di Kafe Ketje Bandar Jaya Tahun 2023 .....	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	24

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keterbukaan pasar saat ini menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, produsen dan penjual harus kreatif untuk membuat produk mereka unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing mereka. Penjual diwajibkan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi, layanan yang baik, dan harga yang kompetitif, sehingga pelanggan dapat menentukan keputusan pembelian terhadap barang atau pun jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk menunjukkan upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen merasa mereka membutuhkan sesuatu, mereka mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan menilai produk sebelum membeli. Keputusan pembelian adalah proses yang mencakup menentukan jenis produk yang akan dibeli berdasarkan informasi produk dan pengalaman mereka dengan produk tersebut setelah pembelian.<sup>1</sup>

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sebuah produk adalah kualitas pelayanan. Layanan diperlukan selama proses keputusan pembelian agar konsumen dapat mendapatkan informasi yang akurat tentang barang yang akan mereka beli.<sup>2</sup> Pelayanan konsumen

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2020), 189..

<sup>2</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 5 (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021), 123.



memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan menentukan sejauh mana pelanggan merasa puas dan dihargai selama interaksi mereka dengan penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang tinggi, yang mencakup responsivitas, keandalan, dan keramahan staf, dapat secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang positif. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mengakibatkan keputusan untuk tidak membeli atau beralih ke kompetitor. Faktor-faktor seperti efektivitas komunikasi, waktu tunggu, dan solusi atas keluhan juga berkontribusi besar terhadap pengalaman pelanggan. Dengan memastikan pelayanan yang optimal, perusahaan tidak hanya meningkatkan kemungkinan transaksi yang sukses tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan reputasi positif di pasar.<sup>3</sup>

Salah satu cara menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah dengan kualitas pelayanan: "Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli." Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen memiliki kemampuan untuk menciptakan niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli, yang mencakup menentukan apa yang akan dibeli atau tidak.

---

<sup>3</sup> Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 8th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2020), 118–121.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ach Busrul Karim dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Café and Resto di Kota Malang)” bertujuan untuk menganalisis sejauh mana gaya hidup konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh café dan resto berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan café dan resto di wilayah Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang mencakup aspek keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik terbukti memberikan dampak nyata dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, yang akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menjadi dasar penting dalam memahami bahwa keputusan pembelian di sektor makanan dan minuman tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman layanan dan gaya hidup yang melekat pada konsumen.<sup>4</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sindi Mayora (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Gerobak di Payakumbuh" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, Sindi menjelaskan bahwa elemen-

---

<sup>4</sup> Ach Busrul Karim, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Café and Resto di Kota Malang)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

elemen kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, gaya hidup konsumen yang tercermin dari pola konsumsi, kebiasaan sosial, dan preferensi pribadi juga terbukti menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini relevan dan menjadi landasan penting bagi penelitian penulis, yang mengkaji kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam pada Kafe Ketje di Bandar Jaya, Lampung Tengah. Perbedaannya terletak pada pendekatan nilai-nilai Islam yang digunakan penulis untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Sapta Wijaya (2022) dengan judul "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Sahabat Kopi di Wilayah Ciputat)" menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas pelayanan, dan suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, di samping aspek gaya hidup dan kenyamanan tempat. Penelitian ini relevan dengan skripsi penulis yang juga mengkaji kualitas pelayanan dalam

---

<sup>5</sup> Sindi Mayora, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Gerobak di Payakumbuh*, Skripsi, Universitas Andalas, 2022.

memengaruhi keputusan pembelian, namun perbedaannya terletak pada pendekatan perspektif ekonomi Islam serta fokus lokasi penelitian yaitu pada Kafe Ketje di Bandar Jaya, Lampung Tengah. Dengan demikian, penelitian Agung menjadi referensi penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam konteks industri kuliner.<sup>6</sup>

Bandar jaya yang merupakan sebuah wilayah yang berada di Kabupaten Lampung Tengah yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai pegawai kantoran, pedagang, pelajar dan mahasiswa di mana saat ini gaya hidup *nongkrong* di kedai kopi semakin marak. Hal ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi baru dengan berbagai menu dan pelayanan yang ditawarkan berdiri dan tersebar baik di Kelurahan Bandar Jaya Barat maupun di Kelurahan Bandar Jaya Timur. Berikut daftar kedai kopi yang ada di Bandar Jaya tercatat sampai dengan bulan Juni 2024.

**Tabel 2.1**  
**Daftar Kedai Kopi yang ada di Bandar Jaya,**  
**Kec. Terbanggi Besar**

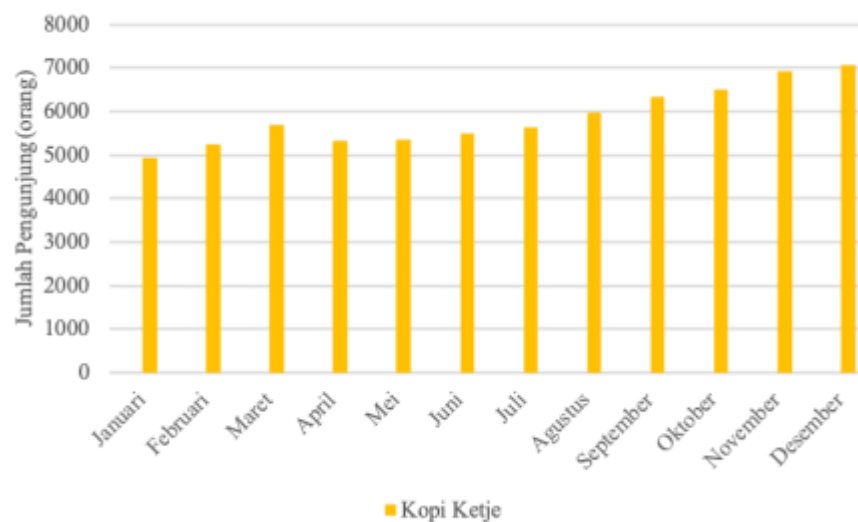
NO	NAMA KEDAI KOPI	JAM OPERASIONAL	ALAMAT
1	Kafe Ketje	11.00 – 22.00 WIB	Jl. Lintas Sumatra No.124, Bandar Jaya Tim
2	Kopi Dari Hati <i>El Kitchen</i>	11.00 – 21.00 WIB	Jl. Proklamator Raya No.25, Bandar Jaya Tim

Sumber: Data primer

---

<sup>6</sup> Agung Sapta Wijaya, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Sahabat Kopi di Wilayah Ciputat)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada Kafe Ketje Bandar Jaya, diketahui bahwa Kafe Ketje merupakan kedai kopi yang menjual produk kopi paling tinggi sepanjang tahun 2023.<sup>7</sup>



**Gambar 3.1 Grafik Jumlah Penjualan Produk Kopi di Kafe Ketje Bandar Jaya Tahun 2023.**

Berdasarkan grafik gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Kafe Ketje di tahun 2023 mengalami peningkatan dan cukup stabil di setiap bulannya dari bulan Januari tercatat 5.317 pengunjung, Februari 5.564 pengunjung, bulan Maret 5.681 pengunjung, meskipun pada bulan April mengalami penurunan yang diakibatkan karena pada bulan tersebut umat Islam di Bandar Jaya khususnya menjalankan ibadah puasa ramadan sehingga intensitas kunjungan ke Kafe Ketje sedikit berkurang. Namun, mulai bulan Mei sampai Desember jumlah pengunjung meningkat kembali yaitu pada bulan Mei 4.771 pengunjung, bulan Juni 4.432

<sup>7</sup> Hasil pra survei peneliti pada Kafe Ketje Bandar Jaya melalui wawancara awal dengan pihak manajemen dan dokumentasi data penjualan internal tahun 2023, Bandar Jaya, 2023.

pengunjung, bulan Juli 5.005 pengunjung, bulan Agustus 5.122 pengunjung, bulan September 5.499 pengunjung, bulan Oktober 5.733 pengunjung, bulan November 6.097 pengunjung, dan pada bulan Desember 6.448 pengunjung.

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pengunjung di Kafe Ketje yang berada pada rentang umur 17 sampai dengan 45 tahun. Menurut Fabella Anastasya (24 Tahun, Pegawai *Finance*) pelayanan yang diberikan di Kafe Ketje cukup bagus namun, pengunjung yang harus menghampiri pelayan di bagian kasir untuk memesan menu. Fabella Anastasya yang datang ke Kafe Ketje rata-rata tiga hari dalam seminggu menambahkan, sebagai seorang pegawai *finance* yang sering mengerjakan pekerjaan ataupun tugas di *caffe* menurutnya Kafe Ketje menyediakan *workspace* di lantai satu, sehingga untuk mengerjakan pekerjaan ataupun tugas lebih nyaman.<sup>8</sup>

Informasi juga diperoleh dari Feren Felisia (17 Tahun, Pelajar) yang merupakan pengunjung Kopi Dari Hati *El Kitchen* dan Kafe Ketje. Menurut pengakuan Feren Felisia yang mengunjungi Kafe Ketje hanya 2 hari dalam seminggu, pelayanan yang diberikan sangat baik, pada saat pengunjung akan memesan produk yang diinginkan, sudah disediakan daftar menu yang informatif di mana daftar menu dengan mudah dipahami selain itu pelayan akan memberikan informasi kepada pengunjung yang masih belum terlalu paham dengan menu terutama mengenai kopi. Feren Felisia menambahkan bahwa harga produk yang ditawarkan di Kafe Ketje cukup murah dibandingkan beberapa kedai kopi yang ada di Bandar Jaya yang dimana

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Fabella Anastasya Konsumen Kafe Ketje Tanggal 16 Juni 2024

menurutnya harga makanan dan minuman cukup mahal bagi seorang pelajar seperti dirinya.<sup>9</sup>

Menurut Bobby Handoko (21 Tahun, *Freelancer*), Kafe Ketje merupakan salah salah *comfort zone*-nya untuk dijadikan tempat berkerja, ia hampir setiap hari mengunjungi Kafe Ketje. Bobby Handoko mengatakan bahwa sebagai *freelancer*, Ia sering mengerjakan tugas ataupun pekerjaannya di Kafe Ketje selain pelayanannya yang baik Kafe Ketje juga menyediakan fasilitas publik yang sangat dibutuhkan seperti toilet, mushala serta terdapat sofa yang dapat digunakan untuk *meeting* dengan *client*-nya. Bobby Handoko menambahkan, Ia tidak merasa terganggu dengan adanya *live music* saat mengerjakan tugasnya karena *live music* berada di lantai 2 (dua) sehingga suara yang dihasilkan masih bisa ditoleransi.<sup>10</sup>

Bersumber pra survei yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan pembelian baik dalam menentukan kedai kopi ataupun produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Konsumen yang hanya ingin menikmati kopi sembari *nongkrong*, mengerjakan tugas ataupun bekerja (*Work from Caffee*), dan mengadakan makan bersama keluarga memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian di suatu kedai kopi. Kualitas pelayanan sebuah kedai kopi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan pelayanan yang diberikan seperti penyampaian informasi menu yang ditawarkan, lamanya penyajian menu,

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Feren Felisia Konsumen Kafe Ketje Tanggal 22 Juni 2024

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bobby Handoko Konsumen Kafe Ketje Tanggal 22 Juni 2024

kesesuaian pesanan, kenyamanan konsumen dengan suasana yang dihadirkan, serta fasilitas publik yang disediakan baik toilet, mushala maupun lahan parkir yang luas sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menjadikan bahan evaluasi internal dalam meningkatkan pelayanan dan omset sebuah kedai kopi. Penelitian akan dilakukan di Kafe Ketje Bandar Jaya, peneliti tertarik melakukan penelitian di Kafe Ketje Bandar Jaya karena menurut grafik gambar 1.1 pengunjung Kafe Ketje Bandar Jaya menunjukkan peningkatan yang stabil dibandingkan beberapa kedai kopi yang ada di Bandar Jaya.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Ketje Bandar Jaya?
2. Bagaimana analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Ketje Bandar Jaya dalam perspektif ekonomi Islam?



## **C. Tujuan dan Mafaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung kedai Kafe Ketje Bandar Jaya dalam perspektif ekonomi Islam.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sebagai sumber penilaian dan informasi untuk kedai Kafe Ketje Bandar Jaya serta para peneliti dan pengambil kebijakan yang tertarik dengan pengaruh strategi pemasaran berdasarkan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang peneliti pelajari selama kuliah. Ini juga merupakan syarat akademik yang memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang saat ini peneliti tempuh.
- c. Memperluas pengetahuan, terutama bagi Program Studi Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

## **D. Penelitian Relevan**

Berdasarkan penelitian sebelumnya dirasa peneliti perlu menunjukan hal-hal yang berkaitan dengan perbedaan dan persamaan pada bidang studi penelitian yang telah ditulis sebelumnya dimana untuk memperjelas dari sisi

apa yang membedakan penelitian yang hendak diteliti dengan penelitian sebelumnya.

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian/ Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Pembaruan
1.	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Café and Resto</i> di Kota Malang)	Meneliti pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	1. Tidak membahas dari perspektif ekonomi Islam. 2. Perbedaan lokasi, penelitian Ach Basrul di Kota Malang, sementara Anda di Kafe Ketje Bandar Jaya.	Penelitian yang akan dilakukan mencakup kajian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam prespektif ekonomi islam.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Café</i> Gerobak di Payakumbuh	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	1. Tidak ada kajian hukum terkait ekonomi Islam. 2. Penelitian dilakukan di <i>Café</i> Gerobak Payakumbuh.	1. Penelitian ini mengkaji dalam prespektif hukum ekonomi Islam. 2. Studi kasus dilakukan di Kafe Ketje Bandar Jaya.
3.	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Sahabat Kopi di Wilayah Ciputat)	Meneliti pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	1. Penelitian dilakukan di Sahabat Kopi Ciputat. 2. Penelitian mencakup " <i>Store Atmosphere</i> " dan "Pembelian Ulang". 3. Tidak ada kajian ekonomi Islam.	1. Penelitian ini mencakup perspektif ekonomi Islam. 2. Studi kasus di Kafe Ketje Bandar Jaya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsinya, seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya. Jika suatu jasa dapat melakukan fungsinya, maka jasa tersebut dianggap berkualitas baik. Pelanggan menilai secara menyeluruh kualitas pelayanan suatu jasa.<sup>1</sup>

Organisasi harus memiliki kualitas untuk memberikan kepuasan pelanggannya dan produk yang mereka tawarkan. Istilah "kualitas" sendiri dapat ditafsirkan dengan berbagai cara, dan mencakup *level universal* (di mana pun), kultural (di mana sistem nilai budaya berpengaruh), sosial (di mana kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, dan teman sepergaulan), dan personal (di mana preferensi atau selera pribadi setiap orang berpengaruh). Produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diamati, dan diukur) adalah kualitas.<sup>2</sup> Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas tinggi.<sup>3</sup>

Memberikan layanan yang baik dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan adalah bagian dari menerapkan kualitas layanan. Ada lima dimensi kualitas layanan, di mana salah satunya adalah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2021).

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono & Greogorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2022).

<sup>3</sup> Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th ed. (Singapore: Pearson Education, 2021), 45.

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang lain. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini mencakup fasilitas fisik (seperti gedung dan gudang, misalnya), peralatan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dan penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpacaya dikenal sebagai keandalan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yaitu ketepatan waktu, layanan yang sama kepada pelanggan, empati, dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsivitas*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas sehingga pelanggan tidak perlu menunggu hingga menimbulkan persepsi buruk tentang layanan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk membuat pelanggan percaya pada perusahaan. Beberapa komponennya termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, komitmen, dan sopan santun.<sup>4</sup>
- e. Empati (*empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan

---

<sup>4</sup> D, Aryani, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Penggan*, (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi).

pelanggan dikenal sebagai empati. Perusahaan diharapkan memahami dan memahami pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan memiliki jam kerja yang nyaman bagi pelanggan.<sup>5</sup>

Memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan dikenal sebagai empati. Perusahaan diharapkan memahami dan memahami pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan memiliki jam kerja yang nyaman bagi pelanggan.

- a. Bukti langsung (*tangibles*) atau bukti yang dapat diukur, mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi.
- b. Reliabilitas (*reability*), Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan adalah reliabilitas.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), atau responsif, adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan sebaik mungkin.
- d. Jaminan atau keyakinan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggannya kepada perusahaan melalui pengetahuan dan kesopansantunan karyawannya.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemudahan berhubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan klien.

---

<sup>5</sup> D, Aryani, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Penggan*, (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi).

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas layanan yang memungkinkan untuk menyediakan layanan yang melebihi standar:

- a. Memberi informasi dan pelatihan: Penyedia jasa harus memahami barang yang dijual serta kebutuhan pelanggan agar karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan menyarankan produk.
- b. Memberikan dukungan emosional: penyedia jasa harus memiliki dukungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan layanan yang baik.
- c. Meningkatkan komunikasi internal dan memberikan dukungan: Saat melayani pelanggan, karyawan harus dapat mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan kebutuhan perusahaan.
- d. Memberikan insentif, seperti memberikan komisi pengawas, komisi target penjualan, dan insentif yang dapat mendorong kualitas layanan yang tinggi.<sup>6</sup>

Faktor-faktor berikut memengaruhi pelayanan:

- a. Jumlah tenaga kerja: jumlah orang yang bekerja untuk suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja: pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja  
Motivasi karyawan adalah dorongan yang mendorong seorang karyawan untuk melakukan sesuatu.

---

<sup>6</sup> Wirtz, Jochen, dan Christopher Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th ed. (Singapore: Pearson Education, 2021), 202–205.

- c. Kepemimpinan: suatu proses yang mempengaruhi orang, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahannya untuk bertindak sesuai dengan keinginan atasan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. Budaya organisasi: anggota organisasi menganut sistem yang berbeda.
- e. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan perusahaan oleh karyawan.
- f. Suasana tempat kerja dan variabel lainnya, seperti teknologi, sarana dan prasarana yang digunakan, layout gedung dan ruang, dan kualitas produk.<sup>7</sup>

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan disusun berdasarkan teori SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, serta diperkuat oleh referensi terkini seperti A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (2021). Indikator ini meliputi lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).<sup>8</sup>

#### a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan konsisten. Dalam konteks layanan di kafe, indikator ini mencakup

---

<sup>7</sup> Robbins, Stephen P., dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 18th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2020), 112–118.

<sup>8</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 2021), hlm. 21.

kemampuan staf dalam menyajikan pesanan sesuai permintaan pelanggan, ketepatan waktu penyajian, serta konsistensi kualitas makanan dan minuman. Keandalan menjadi indikator utama karena pelanggan sangat mengharapkan pelayanan yang stabil dan sesuai ekspektasi.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan atau keluhan mereka secara cepat. Hal ini termasuk keramahan saat melayani, kecepatan dalam menangani pesanan, serta kesiapan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Daya tanggap mencerminkan sejauh mana kafe menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan secara aktif.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan. Indikator ini terlihat dari sikap profesionalisme staf, tingkat pengetahuan tentang produk, serta cara berinteraksi yang sopan dan meyakinkan. Jaminan sangat penting dalam membangun loyalitas dan rasa aman, khususnya dalam pelayanan langsung seperti di industri makanan dan minuman.<sup>9</sup>

d. Empati (*Empathy*)

---

<sup>9</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 2021), hlm. 21.



Empati menggambarkan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan staf dalam memahami kebutuhan pelanggan, sikap ramah, serta kesediaan melayani secara individual. Empati juga ditunjukkan dari kehangatan interaksi, perhatian terhadap pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus, dan komunikasi yang bersifat personal.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan aspek yang berkaitan dengan tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dalam konteks kafe, bukti fisik meliputi kebersihan tempat, kenyamanan ruangan, kerapian pakaian staf, dan tampilan menu. Aspek ini memengaruhi kesan pertama pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.<sup>10</sup>

#### 4. Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan merupakan proses untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang kemudian diperluas oleh para peneliti, kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara *perceived service* (pelayanan yang dirasakan) dengan *expected service* (pelayanan yang diharapkan). Semakin kecil

---

<sup>10</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 2021), hlm. 21.

kesenjangan antara keduanya, maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>11</sup>

Salah satu model yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL. Model ini dikembangkan dengan lima dimensi pokok, yaitu: (1) *tangibles* atau bukti fisik, meliputi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan pegawai; (2) *reliability* atau keandalan, yang menekankan pada kemampuan memberikan layanan sesuai janji; (3) *responsiveness* atau daya tanggap, terkait dengan kesigapan dan kecepatan dalam membantu konsumen; (4) *assurance* atau jaminan, mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya; serta (5) *empathy* atau empati, yang ditunjukkan melalui perhatian personal terhadap konsumen.<sup>12</sup>

Penilaian kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada persepsi pelanggan, melainkan juga mencakup identifikasi kesenjangan (gap analysis) antara standar layanan yang ditetapkan organisasi dengan realitas yang diterima konsumen.<sup>13</sup> Dengan demikian, pengukuran kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat evaluasi dan dasar dalam menentukan prioritas perbaikan, sehingga organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Jakarta: Erlangga, 2021), 172.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi ke-5 (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 101–103.

<sup>13</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 145.

## 5. Penetapan Harga

### a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>14</sup>

Secara sempit harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditentukan konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>15</sup> Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karna harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.<sup>16</sup>

Tujuan usaha untuk memuaskan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan tentang penetapan harga yang dibebankan pada suatu produk karna harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga pada suatu produk.<sup>17</sup>

Harga jual merupakan satu-satunya *marketing mix* yang memberikan pemasukan, sedangkan unsur *marketing* lainnya adalah

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 67.

<sup>15</sup> Sudono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) 75

<sup>16</sup> Ibid., 76

<sup>17</sup> Ngadiman, *Marketing* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008)

produksi, promosi dan distribusi yang menimbulkan biaya. Karena itulah pedagang harus jeli dalam menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan, agar harga yang ditetapkan dapat menutup biaya tersebut dan juga dapat memberikan kompensasi pada penjual.<sup>18</sup>

b. Faktor yang mempengaruhi harga agar efektif dan efisien

- 1) Faktor yang mempengaruhi langsung, diantaranya adalah biaya operasional biaya pemasaran, pajak, dan lain-lain.
- 2) Faktor yang mempengaruhi tidak langsung, diantaranya adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, kemampuan membeli masyarakat, dan lain-lain.

c. Tujuan dari harga

- 1) Memperoleh harga maksimal

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba untuk jangka pendek yang maksimal.

- 2) Bertahan hidup

Tujuan ini biasanya digunakan untuk menghadapi persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen. Akan tetapi, bertahan hidup merupakan tujuan jangka pendek, karena dalam jangka panjangnya perusahaan harus membuat produk-produk bangkit dari pasaran. Biasanya tujuan ini direalisasikan dengan cara memberikan diskon dan hanya

---

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 224

mengambil keuntungan yang relatif kecil asal dapat menutup biaya produksi yang dikeluarkan.

3) Memaksimalkan *volume* penjualan

Tujuan dari memaksimalkan *volume* penjualan ini diyakini dapat menurunkan biaya per unit sehingga akan menghasilkan laba yang tinggi dalam jangka panjang.<sup>19</sup>

4) Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi pendapatan harga yakni dengan cara menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra atau dengan menetapkan harga yang rendah untuk membentuk citra tertentu. Contohnya membuat persepsi bahwa harga tersebut merupakan harga terendah di wilayah tertentu.

d. Pertimbangan penetapan harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal yang harus dipertahankan

- a) Faktor internal yang harus dipertahankan
- b) Tujuan pemasaran
- c) Strategi bauran pemasaran
- d) Biaya
- e) Organisasi

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th Edition (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 123.

## 2) Faktor eksternal yang harus dipertahankan

### a) *Skimming*

Penetapan harga yang ditetapkan dengan jalan yang ditetapkan harga tinggi bagi suatu produk pada awal, bila persaingan sudah mulai ketat maka harga akan diturunkan.

### b) *Penetration*

Merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan cara merendahkan harga dibandingkan dengan pesaing yang ada dipasar, hal ini dilakukan untuk merangsang pembeli agar mau membeli ditempatnya.<sup>20</sup>

### c) *Odd Even Pricing*

Penetapan harga dengan membuat harga lebih murah dipandang konsumen akan lebih tertarik.

## e. Prosedur penetapan harga

Setelah pedagang menemukan tujuan penetapan harga yang pasti maka langkah selanjutnya adalah prosedur penetapan harga yang ditawarkan. Setiap orang (pedagang) atau perusahaan tidak semua menggunakan prosedur yang sama karna disesuaikan dengan keadaan masing-masing. Namun secara garis besar biasanya melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- 2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

- 3) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.
- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

## 6. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana mereka benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan.<sup>21</sup>

Proses pembelian terdiri dari berbagai tahapan yang bergabung untuk mencapai tahap pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari berbagai tahapan, yang mencakup: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Prosesnya dapat digambarkan sebagai berikut.<sup>22</sup>



**Gambar 4.1 Proses Keputusan Pembelian**

### a. Pengenalan Masalah

Merupakan proses di mana pembeli menemukan masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

### b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen tertarik pada sebuah produk, mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut. Konsumen mungkin akan membelinya jika ada dorongan konsumen yang kuat dan produk yang

<sup>21</sup> P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, 2020).

<sup>22</sup> P. Koller & K. L. Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, 2022).

memenuhi kebutuhan mereka. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, termasuk:

- 1) Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga dan penyalur.
- 3) Sumber publik, seperti media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.<sup>23</sup>

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat kesimpulan. Tidak ada prosedur evaluasi sederhana yang digunakan oleh semua pembeli dalam semua situasi pembelian. Model terbaru melihat evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, meskipun ada banyak proses evaluasi keputusan. Dengan kata lain, model tersebut menganggap bahwa pelanggan secara sadar dan logis menilai produk.

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Konsumen mencari keuntungan khusus dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, h.56.



Para konsumen akan sangat memperhatikan fitur yang memberikan manfaat yang diinginkannya. Seringkali, pasar produk tertentu dapat disegmentasikan berdasarkan fitur yang menonjol bagi kelompok pelanggan yang berbeda.<sup>24</sup>

#### 1) Keyakinan dan Sikap

Orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap mereka melalui evaluasi dan belajar, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.

- a) Keyakinan juga dikenal sebagai *belief*, adalah pandangan yang dipegang seseorang tentang dunia. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau merek dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang barang atau merek tersebut. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan.
- b) Sikap (*attitude*) adalah persepsi, emosi, dan kecenderungan yang bertahan lama terhadap sesuatu atau gagasan tertentu.

Melalui proses evaluasi ini, konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan/pilihan, preferensi) terhadap berbagai merek. Mereka membuat perangkat keyakinan di mana setiap atribut didasarkan pada merek tertentu. Model harapan nilai atas pembentukan sikap mengatakan bahwa konsumen menilai barang dan jasa dengan mengacu pada keyakinan merek mereka, baik positif maupun negatif, menurut kepentingannya.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, h.56.

d. Keputusan Pembelian

Selama tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat menciptakan keinginan untuk membeli merek yang mereka sukai. Konsumen dapat membuat lima pilihan dasar ketika mereka ingin membeli sesuatu. Yang pertama adalah merek (merek "A"), yang kedua adalah toko (toko "2"), yang ketiga adalah kuantitas (jumlah yang akan dibeli), yang keempat adalah waktu (akhir pekan), dan yang kelima adalah metode pembayaran (debit). Keputusan dan kebebasannya berkurang saat membeli barang sehari-hari.<sup>25</sup>

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli sebuah produk. Pemasar harus memantau tindakan, kepuasan, dan penggunaan produk setelah pembelian.<sup>26</sup> Ada lima pihak yang berperan dalam keputusan pembelian.

1) Pencetus

Pencetus adalah orang yang pertama kali mencetuskan ataupun mengusulkan ide untuk membeli sebuah produk.

2) Pemberi Pengaruh

Pemberi pengaruh merupakan seseorang yang pandangan dan pendapatnya memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

---

<sup>25</sup> P. Koller & K. L. Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, 2022).

<sup>26</sup> *Ibid.*

### 3) Pengambil Keputusan

Pihak yang mengambil keputusan dalam setiap tahap keputusan pembelian, apakah akan membeli atau tidak sebuah produk, bagaimana transaksi pembelian, dan menentukan dimana sebuah produk akan dibeli.

### 4) Pembeli

Pembeli merupakan pihak yang melakukan proses pembelian yang sebenarnya.

### 5) Pemakai

Pemakai dalam hal ini adalah seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk barang ataupun jasa yang telah dibeli.

## 7. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dipengaruhi oleh faktor dalam dirinya sendiri dan jenis produk dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Faktor-faktor lingkungan seperti kelompok acuannya, status sosial, kebudayaan, dan keluarga juga dipengaruhi. Sependapat dengan Munandar, Kotler, dan Armstrong mengemukakan beberapa faktor memengaruhi keputusan pembeli; ini termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologi pembeli. Pemasar tidak dapat mengontrol semua hal ini, tetapi mereka harus diperhatikan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Munandar, Ahmad Ghozali, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2021), 75–80.

Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian:

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya memainkan peran penting dalam menentukan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya dipelajari jika makhluk lain bertindak berdasarkan naluri.

2) Sub Budaya

Kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memungkinkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Sub-budaya ini terdiri dari empat kelompok: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang hampir identik yang tumbuh dan bertahan dalam masyarakat tertentu. Kelas sosial disusun secara hierarki dan semua anggota kelompok memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Semua kelompok acuan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok primer terdiri dari orang-orang yang memiliki interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti saudara, kawan, dan

tetangga. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan memiliki interaksi yang kurang berkesinambungan.

## 2) Saudara

Banyak keinginan konsumen dipengaruhi oleh populasi dan umur anak-anak. Perubahan karakteristik saudara dapat menyebabkan perubahan gaya hidup dan keinginan konsumen yang signifikan. Hubungan antara dua saudara akan terus berkembang seiring dengan perkembangan keduanya.<sup>28</sup>

## 3) Status/Harapan Finansial

Ketika seseorang membuat keputusan, uang akan memengaruhi mereka. Keadaan yang diinginkan oleh konsumen dipengaruhi oleh perubahan status finansial, seperti kenaikan atau penurunan gaji. Ini menyebabkan konsumen sering mengubah keinginannya sehingga keadaan mereka akan sesuai dengan apa yang mereka alami.

### c. Faktor Pribadi

#### 1) Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup

Siklus hidup psikologis terdiri dari beberapa tahapan. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu selama hidup mereka.

---

<sup>28</sup> Munandar, Ahmad Ghozali, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2021), 75–80.

## 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha menemukan kelompok karyawan yang memiliki minat yang lebih besar daripada rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

### a) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan serta hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), serta kemampuan untuk meminjam.<sup>29</sup>

### b) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang ditunjukkan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup dapat menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" dalam interaksinya dengan lingkungannya dan juga dapat mempengaruhi kelas sosial seseorang.

## d. Faktor Psikologis

### 1) Motivasi

Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang berasal dari keadaan fisiologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, dan diterima. Kebutuhan biologis berasal dari keadaan fisiologis, seperti rasa tidak nyaman, lapar, atau haus.

---

<sup>29</sup> Munandar, Ahmad Ghazali, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2021), 75–80.

## 2) Presepsi

Proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suasana yang signifikan dari dorongan yang diterima. Ada empat proses persepsi, setiap orang melihat objek yang sama dengan cara yang berbeda:

- a) Perhatian yang selektif;
- b) Gangguan yang selektif;
- c) Mengingat kembali yang selektif;
- d) Proses Belajar.<sup>30</sup>

## 3) Kepercayaan dan Sikap

Sikap dan kepercayaan seseorang adalah representasi dari konsep deskriptif mereka tentang sesuatu.

## e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang tentang bagaimana mereka bertindak terhadap lingkungannya. Satu faktor yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pelanggan adalah kepribadiannya. Jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai merek dan produk dapat dimasukkan ke dalam kategori yang berbeda.

## 8. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui

---

<sup>30</sup> Munandar, Ahmad Ghozali, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2021), 75–80.

serangkaian pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian mencerminkan hasil dari proses psikologis dan perilaku yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap kualitas pelayanan.<sup>31</sup>

Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, digunakan beberapa indikator yang disusun berdasarkan referensi literatur yang relevan. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Minat Membeli

Indikator ini menggambarkan ketertarikan awal dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Minat membeli dapat muncul karena adanya informasi, promosi, atau pengalaman positif terhadap produk tersebut. Semakin tinggi minat konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

b. Keyakinan terhadap Produk

Keyakinan terhadap produk mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat. Keyakinan ini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih satu produk dibandingkan dengan produk lainnya.

c. Keputusan untuk Membeli

Indikator ini merupakan tindakan aktual dari konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi dan

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 191–193.



pertimbangan. Keputusan membeli menunjukkan bahwa konsumen telah memilih produk tertentu sebagai pilihan terbaik menurut mereka.<sup>32</sup>

d. Kesiediaan Membeli Ulang

Kesiediaan membeli ulang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang sebelumnya dikonsumsi. Jika pengalaman pembelian sebelumnya positif, maka konsumen cenderung akan mengulangi pembelian tersebut di masa mendatang.

e. Rekomendasi kepada Orang Lain

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi promotor secara sukarela, yang berdampak positif terhadap reputasi dan penjualan produk.<sup>33</sup>

## B. Perspektif Ekonomi Islam

### 1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berikut adalah penjelasan tentang kualitas pelayanan berdasarkan ajaran Islam dalam QS. Ali ‘Imran [3]: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 191–193.

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 191–193.

Artinya: " Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauh dari sekitarmu..."<sup>34</sup>

Berdasarkan QS. Ali 'Imran [3]: 159, dapat dipahami bahwa Islam menekankan pentingnya sikap lemah lembut, ramah, dan penuh empati dalam berinteraksi dengan sesama. Nilai tersebut menjadi landasan utama dalam konsep kualitas pelayanan, di mana pelaku usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang santun, tidak kasar, serta menghargai pelanggan. Pelayanan yang disampaikan dengan sikap yang baik akan menciptakan kenyamanan, membangun hubungan yang harmonis, dan mendorong kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa.

Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas pelayanan yang akan dibahas adalah:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), atau bukti yang dapat diukur, mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana prasarana yang disediakan.
- b. Reliabilitas (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan pelanggan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), atau responsif, adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan sebaik mungkin.
- d. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan melalui pengetahuan dan kesopan pegawai.

---

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 45.

- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan untuk berhubungan, berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.<sup>35</sup>

## 2. Tahapan Pengambilan Keputusan dalam Perespektif Ekonomi Islam

- a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) yang Halal–Thayyib

Dalam kerangka Islam, kesadaran kebutuhan tidak berhenti pada “butuh” secara fungsional, tetapi diluruskan oleh prinsip halal–thayyib (baik, bermanfaat) dan tujuan masalah. Dorongan konsumsi diarahkan untuk menunjang kemaslahatan diri/keluarga tanpa israf (berlebih-lebihan) dan tanpa unsur yang diharamkan.<sup>36</sup>

- b. Pencarian Informasi (*Information Search*) Berbasis Kepatuhan Syariah

Pada tahap ini, konsumen Muslim menelusuri informasi tentang kehalalan produk/jasa (misalnya: sertifikasi halal), reputasi penjual, serta kejelasan spesifikasi/risiko transaksi. Pencarian informasi juga mencakup keabsahan akad (tidak mengandung riba, maysir, dan gharar) serta pertimbangan etik (kejujuran, keterbukaan).<sup>37</sup>

- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) dengan Ukuran Maslahah

---

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 45.

<sup>36</sup> Azharsyah Ibrahim dkk., *Pengantar Ekonomi Islam*, BI–KNEKS, 2021, bahasan maqashid dan konsumsi beretika.

<sup>37</sup> Penerbit Widina, *Perilaku Konsumen dalam Islam: Konsep Dasar, Ruang Lingkup (book chapter)*, 2022, bagian proses keputusan & nilai religiusitas.

Evaluasi alternatif dilakukan menggunakan kriteria nilai guna, mutu, dan kriterium syariah: bebas unsur terlarang, harga adil, keseimbangan manfaat-biaya, serta dampak sosial–lingkungan. Prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah menjadi tolok ukur utama; value proposition dipahami tidak hanya ekonomis, tetapi juga etis.<sup>38</sup>

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Akad yang Sah & Transparan

Keputusan diambil melalui akad yang jelas (ijab–qabul), objek/transaksi tidak samar (anti-gharar), bebas riba dan maysir, serta informasi material disampaikan secara jujur. Kepatuhan ini memastikan kerelaan (taradhi) dan menghindari praktik batil.<sup>39</sup>

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase*) & Hak Khiyār

Sesudah transaksi, konsumen berhak atas khiyār (opsi melanjutkan/membatalkan dalam kondisi tertentu), komplain yang proporsional, dan penanganan garansi. Mekanisme khiyār memperkuat rasa aman dan ridha pasca pembelian, sekaligus mendorong perbaikan kualitas layanan dari penjual.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> Laras Wulandari, *Pemenuhan Hak Khiyar dalam Transaksi Jual Beli Buku Bersegel* (Skripsi IAIN Metro), 2021—penerapan hak khiyār pada praktik ritel modern.

### 3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2021) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi pelanggan. Dengan adanya peran kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian, Membuat perusahaan menyadari bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar pelanggan dapat dihargai dengan pelayanan yang sopan dan ramah.<sup>41</sup>

Menurut Kotler & Amstrong (2021) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana kelompok, individu, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, barang, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>42</sup>

Berdasarkan penelitian oleh Religia Y. & Setyako Yugi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya peneliti memperoleh gambaran mengenai variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sehingga diajukan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 5 (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021)

<sup>42</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2021)

<sup>43</sup> Yoga Religia dan Yugi Setyarko, "Peran Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta)," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* (2023)

Maka, hubungan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan adalah bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang secara langsung dilakukan di lokasi penelitian yang dipilih sebagai lokasi atau studi kasus untuk menyelidiki serta mengamati gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.<sup>1</sup>

Penelitian lapangan adalah pendekatan penelitian kualitatif yang luas atau cara mengumpulkan data kualitatif. Gagasan intinya adalah bahwa peneliti terjun ke lapangan untuk meneliti fenomena dengan cara keilmiahan. Oleh karena itu, metode ini terkait erat dengan pengamatan yang akan dilakukan peneliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan mengumpulkan data secara langsung di lapangan yang bersumber pada kedai Kafe Ketje di Bandar Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian berlokasi di Kafe Ketje Bandar Jaya karena lokasi tersebut tergolong strategis, produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tersendiri, dan menyediakan fasilitas yang menarik para penikmat kopi khususnya di Bandar Jaya.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 10 (Bandung: Alfabeta, 2021), 85.

## 2. Sifat Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan format penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menyimpulkan berbagai kondisi, berbagai situasi yang terjadi pada objek penelitian.<sup>2</sup>

Dengan menggunakan teknik deskriptif ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran langsung tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam prespektif Islam di Kafe Ketje Bandar.

## B. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data adalah komponen terpenting dari proses penelitian karena data merupakan catatan kumpulan fakta yang digunakan sebagai bahan untuk menghasilkan informasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sekumpulan data yang berisi tentang informasi, fakta dan gambaran tentang peristiwa yang ada di penelitian, atau dapat dikatakan bahwa data primer merupakan data yang

---

<sup>2</sup> Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022), 40–42.



dikumpulkan secara langsung di lapangan dan diperoleh langsung dari sumber utamanya.<sup>3</sup>

Sumber data primer dalam penelitian kali ini didapat dari Manager Kafe Ketje Bandar Jaya serta empat orang karyawan yang membantu dalam menjalankan bisnis di Kafe Ketje Bandar Jaya. Serta seputuh konsumen Kafe Ketje Bandar Jaya dan Kopi Dari Hati *El Kitchen* yang akan menjadi informan dalam penelitian yang akan dilakukan.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen, catatan, buku, dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan teori penelitian yang dapat didukung oleh data primer dikenal sebagai sumber data sekunder.

Dalam penelitian ini data sekunder sebagai data pendukung dikumpulkan dari berbagai sumber yang terkait dengan data yang dibutuhkan seperti Al-Qur'an, Hadist, jurnal, artikel, penelusuran internet, serta studi dokumentasi yang berhubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Buku dari Prof. Dr. M. Sumarwan, M.Sc., yang berjudul *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, buku yang ditulis oleh Dwi Suwiknyo dengan judul *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Membidik Konsumen Indonesia*, dan buku *Kualitas Pelayanan: Teori, Praktik, dan Kasus* dari Agus Dwiyanto menjadi sumber sekunder dalam penelitian ini.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 10 (Bandung: Alfabeta, 2021), 90.

Adapaun sumber data sekunder yang dikumpulkan bertujuan untuk menjadi sumber analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta melihat pula bagaimana prespektif ekonomi Islam melihat fenomena tersebut.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data adalah tahap yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data, data yang mereka peroleh tidak akan akurat dan tidak akan memenuhi standar data yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam bentuk tanya jawab satu arah, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai memberikan jawaban.<sup>4</sup> Peneliti menggunakan metode wawancara semi-terstruktur untuk pengumpulan data dengan tujuan menemukan masalah secara lebih terbuka. Metode wawancara ini fleksibel sehingga peneliti dapat mengikuti minat dan pendapat informan saat mereka menjawab pertanyaan. Namun demikian,

---

<sup>4</sup> Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, (Bandung: CV Jejak, 2017), 65.

jawaban informan harus tetap berada di luar batas yang ditentukan tanpa menyimpang dari topik diskusi.<sup>5</sup>

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan manager kedai Kafe Ketje Bandar Jaya serta empat orang karyawan di kedai kopi tersebut, dengan tujuan utama untuk memperoleh keterangan secara langsung mengenai konsumen dan kualitas pelayanan di Kafe Ketje Bandar Jaya serta hal-hal penting lainnya.

Selain dari internal Kafe Ketje Bandar Jaya, informan juga berasal dari konsumen Kafe Ketje Bandar Jaya dan Kopi Dari Hari *El Kitchen* dimana masing-masing berjumlah 10 konsumen. Informan dalam penelitian ini dipilih secara acak, yang berarti informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, namun tetap beragam dalam hal generasi dan pekerjaan. Dengan pemilihan informan yang beragam ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai penelitian yang akan dilakukan, serta mencerminkan kondisi nyata di masyarakat dan memperkuat validitas hasil penelitian.

## **2. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi digunakan untuk melaporkan data tertulis. Ini termasuk keterangan dan penjelasan tentang fenomena yang nyata dan

---

<sup>5</sup> Basrowi, Samsudin, dan Suwandi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 3 (Jakarta: Kencana, 2021), 105–108.

relevan dengan masalah penelitian. Jenis laporan ini dapat berupa dokumen, buku-buku, jurnal, dan lainnya.<sup>6</sup>

Dokumen terdiri dari catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar dari seseorang. Metode dokumentasi ini mengumpulkan gambar-gambar yang berkaitan dengan kedai Kafe Ketje Bandar Jaya. Hal ini memungkinkan pengumpulan informasi unik dalam bentuk media foto dan juga struktur organisasi Kafe Ketje Bandar Jaya.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisa data adalah upaya yang digunakan untuk menggunakan data, menemukan pola, dan membuat satu kesatuan harus memilah-milah untuk mencari sesuatu yang penting agar dapat memutuskan apa yang diceritakan. Peneliti menggunakan metodologi analisis induktif.<sup>7</sup>

Penelitian kualitatif lapangan menguraikan data dari lapangan yang terbatas pada ruang dan waktu, tempat, dan masalah yang diteliti. Oleh karena itu, analisis dalam peneliti ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan yang bersifat deskriptif dan menguraikan data dalam bentuk tulisan ilmiah.<sup>8</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, oleh sebab itu dalam menganalisis data peneliti menerapkan data yang telah diperoleh atau dikumpulkan dari uraian pemecahan masalah yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 10 (Bandung: Alfabeta, 2021), 120.

<sup>7</sup> Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022), 170–172.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 10 (Bandung: Alfabeta, 2021), 100–102.

cara berfikir induktif, dengan menggunakan metode ini akan diuraikan tentang analisis bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, serta melihat pula prespektif ekonomi Islam dalam masalah tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

###### **a. Profil Kafe Ketje Bandar Jaya**

###### **1) Sejarah Berdirinya**

Kafe Ketje Bandar Jaya merupakan salah satu kafe yang berkembang di wilayah Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah. Kafe ini berdiri pada tahun 2019 atas inisiatif sekelompok wirausahawan muda yang memiliki minat terhadap industri kopi dan gaya hidup masyarakat urban. Pendirian Kafe Ketje dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan kafe sebagai tempat bersosialisasi, berdiskusi, maupun bekerja (*work from café*).<sup>1</sup>

Sejak awal berdirinya, Kafe Ketje mengusung konsep “*Modern Coffee Space with Local Taste*”, yaitu menggabungkan suasana modern dengan cita rasa khas kopi nusantara. Kafe ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, kenyamanan ruang, serta harga yang kompetitif bagi para pelanggan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Manajer Kafe Ketje Bandar Jaya, Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah, serta dokumen profil perusahaan Kafe Ketje Bandar Jaya.

terhadap budaya ngopi, Kafe Ketje mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu kafe yang cukup dikenal di wilayah Bandar Jaya.<sup>2</sup>

## 2) Lokasi dan Lingkungan Sekitar

Kafe Ketje berlokasi di Jalan Proklamator Raya, Bandar Jaya Timur, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Lokasi ini tergolong strategis karena berada di pusat aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat Bandar Jaya. Di sekitar lokasi kafe terdapat berbagai fasilitas umum seperti perkantoran, sekolah, kampus, pusat perbelanjaan, serta area hunian masyarakat.<sup>3</sup>

Aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun umum menjadi salah satu faktor pendukung tingginya jumlah kunjungan pelanggan. Lingkungan sekitar yang ramai dan kondusif turut menciptakan peluang yang besar bagi Kafe Ketje untuk terus berkembang sebagai tempat bersantai dan berkegiatan produktif bagi masyarakat setempat.<sup>4</sup>

## 3) Visi dan Misi

Kafe Ketje memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan usahanya sebagai berikut:

### **Visi:**

Menjadi kafe pilihan utama masyarakat Bandar Jaya dengan mengutamakan cita rasa, kenyamanan, dan pelayanan yang

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Manajer Operasional Kafe Ketje Bandar Jaya, tanggal 5 Juli 2025.

<sup>3</sup> Dokumentasi Peneliti di Kafe Ketje Bandar Jaya, tanggal 5 Juli 2025.

<sup>4</sup> *Ibid.*

berkualitas serta berlandaskan nilai-nilai kejujuran dan keberkahan usaha.

**Misi:**

- a) Menyajikan produk kopi dan makanan dengan kualitas terbaik serta harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.
- b) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional guna menciptakan kepuasan pelanggan.
- c) Menciptakan suasana kafe yang nyaman dan mendukung aktivitas sosial maupun produktivitas pelanggan.
- d) Mengembangkan usaha berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, tanggung jawab.<sup>5</sup>

4) Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Kafe Ketje Bandar Jaya disusun secara sederhana untuk mendukung efektivitas pelaksanaan kegiatan operasional harian. Adapun struktur organisasi tersebut terdiri atas:

- a) Pemilik/*Owner*, yang bertanggung jawab atas pengelolaan umum, pengambilan keputusan strategis, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan operasional.
- b) Manajer Operasional, yang bertugas mengatur kegiatan harian kafe, termasuk jadwal kerja karyawan, ketersediaan bahan baku, dan pelayanan terhadap pelanggan.

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Manajer Operasional Kafe Ketje Bandar Jaya, tanggal 5 Juli 2025.



- c) Barista, yang bertanggung jawab dalam proses pembuatan dan penyajian minuman kopi serta menjaga konsistensi cita rasa produk.
- d) Kasir dan Pelayan (*Waiter/Waitress*), yang bertugas melayani pelanggan, menerima pesanan, serta menangani transaksi pembayaran.
- e) Petugas Kebersihan (*Cleaning Service*), yang berperan dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan kafe.

Jumlah keseluruhan karyawan Kafe Ketje hingga tahun 2025 tercatat sebanyak 12 orang, terdiri atas 1 orang manajer operasional, 4 orang barista, 5 orang pelayan, dan 2 orang petugas kebersihan. Struktur organisasi yang ringkas ini mendukung efektivitas koordinasi antarbagian dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.<sup>6</sup>

#### 5) Jenis Produk/Jasa yang Ditawarkan

Kafe Ketje menyediakan berbagai jenis produk dan jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan. Adapun produk dan jasa yang ditawarkan antara lain sebagai berikut:

- a) Minuman Berbasis Kopi, seperti Espresso, Americano, Cappuccino, Latte, dan varian kopi lokal seperti Robusta dan Arabika Lampung.

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Manajer Operasional Kafe Ketje Bandar Jaya, tanggal 5 Juli 2025.

- b) Minuman Non-Kopi, meliputi Matcha Latte, Cokelat Panas, Teh Tarik, dan minuman dingin kekinian.
- c) Makanan Ringan, antara lain kentang goreng, roti bakar, pisang goreng, singkong keju, dan camilan khas nusantara lainnya.<sup>7</sup>

#### 6) Segmentasi Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan, pelanggan Kafe Ketje terdiri atas berbagai kalangan dengan karakteristik sebagai berikut:

- a) Usia: Sebagian besar pelanggan berusia antara 17 hingga 35 tahun.
- b) Pekerjaan: Didominasi oleh pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, dan pekerja lepas (*freelancer*).
- c) Waktu Kunjungan:
  - 1) Pada siang hari, kafe lebih banyak dikunjungi oleh pegawai dan mahasiswa yang memanfaatkan waktu istirahat atau mengerjakan tugas.
  - 2) Pada sore hingga malam hari, pelanggan didominasi oleh kalangan muda dan keluarga yang datang untuk bersantai atau menikmati hiburan musik.
- d) Motivasi Kunjungan:
  - 1) Menikmati cita rasa kopi dan suasana yang nyaman.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Manajer Operasional Kafe Ketje Bandar Jaya, tanggal 5 Juli 2025.

2) Menggunakan fasilitas Wi-Fi untuk bekerja atau belajar.

3) Berkumpul bersama teman, keluarga, atau rekan kerja.

Segmentasi pelanggan tersebut menunjukkan bahwa Kafe Ketje Bandar Jaya berhasil memposisikan diri sebagai tempat yang multifungsi, tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktif bagi masyarakat sekitar.<sup>8</sup>

b. Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian

Pemilihan Kafe Ketje Bandar Jaya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik dan empiris yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun alasan-alasan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Kafe Ketje merupakan salah satu kafe yang berkembang pesat di wilayah Bandar Jaya.

Dalam kurun waktu beberapa tahun sejak berdirinya, Kafe Ketje mampu menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda dan pekerja profesional. Hal ini menunjukkan bahwa kafe tersebut memiliki sistem pelayanan yang cukup baik sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>8</sup> Dokumentasi Peneliti di Kafe Ketje Bandar Jaya, tanggal 5 Juli 2025.

- 2) Kafe Ketje memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan kafe-kafe lain di sekitar Bandar Jaya.

Banyaknya usaha serupa di wilayah tersebut menjadikan Kafe Ketje perlu memiliki keunggulan kompetitif dalam aspek kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Situasi ini menjadi konteks yang ideal untuk meneliti sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

- 3) Kafe Ketje menerapkan prinsip pelayanan yang sejalan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, kafe ini menekankan aspek kejujuran dalam pelayanan, kebersihan produk, serta tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Nilai-nilai tersebut menunjukkan relevansi untuk dianalisis dalam perspektif ekonomi Islam, yang menekankan prinsip keadilan (*'adl*), amanah, serta kejujuran (*ṣidq*).

- 4) Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh peneliti.

Kafe Ketje berlokasi di kawasan pusat kota Bandar Jaya yang memiliki aksesibilitas tinggi dan lingkungan yang kondusif untuk proses pengumpulan data. Faktor ini mendukung efektivitas pelaksanaan penelitian lapangan melalui kegiatan wawancara serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

5) Tersedianya data dan informan yang representatif.

Manajemen Kafe Ketje dan pelanggan yang bersedia menjadi informan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh data kualitatif yang mendalam terkait pengalaman pelanggan, bentuk pelayanan, serta penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

Dengan berbagai pertimbangan tersebut, Kafe Ketje Bandar Jaya dipandang sebagai lokasi penelitian yang tepat untuk menggambarkan fenomena hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dalam konteks ekonomi Islam, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pada bidang manajemen pemasaran berbasis syariah.

## **2. Deskripsi Data Hasil Wawancara**

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang terdiri dari dua orang manajer, dua orang karyawan, serta enam orang pelanggan Kafe Ketje Bandar Jaya. Wawancara dilaksanakan secara langsung di lokasi penelitian selama bulan Agustus hingga September 2025. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pihak Kafe Ketje serta bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Manajer Kafe Ketje, tanggal 3 September 2025, Bandar Jaya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar informan memiliki pandangan positif terhadap kualitas pelayanan di Kafe Ketje. Para manajer menekankan pentingnya penerapan standar pelayanan yang konsisten, mulai dari kecepatan penyajian, keramahan karyawan, hingga kenyamanan tempat sebagai bentuk upaya menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu manajer menyampaikan:

*“Kami selalu menekankan pada tim untuk menjaga pelayanan yang ramah dan cepat, karena itu yang paling dirasakan langsung oleh pelanggan.”<sup>10</sup>*

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran manajerial terhadap pentingnya aspek *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap) dalam pengelolaan pelayanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan yang andal, cepat, dan memuaskan pelanggan.<sup>11</sup>

Sementara itu, karyawan yang diwawancarai menyoroti penerapan nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam bekerja sebagai bagian dari prinsip ekonomi Islam. Salah satu karyawan menyatakan:

*“Kalau dalam Islam, kami diajarkan untuk jujur dan amanah, jadi kalau ada pesanan yang salah atau kelebihan uang, pasti langsung kami sampaikan ke pelanggan.”<sup>12</sup>*

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Manajer Kafe Ketje, tanggal 3 September 2025, Bandar Jaya.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Service Quality dan Customer Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 26.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Karyawan Kafe Ketje, tanggal 5 September 2025, Bandar Jaya.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai amanah dan jujur menjadi bagian dari budaya pelayanan di Kafe Ketje yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral. Prinsip ini sesuai dengan konsep etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran (*ṣidq*) dan amanah sebagai dasar hubungan muamalah.<sup>13</sup>

Dari sisi pelanggan, mayoritas menyatakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Kafe Ketje. Pelanggan menilai bahwa keramahan, kecepatan penyajian, dan kenyamanan tempat merupakan faktor utama dalam keputusan mereka untuk berkunjung. Salah satu pelanggan mengungkapkan:

*“Saya sering ke sini karena pelayanannya cepat, tempatnya juga nyaman, dan harganya masih masuk akal. Kalau pelayanannya kurang, biasanya saya enggak balik lagi.”*<sup>14</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterimanya.<sup>15</sup>

Selain itu, beberapa pelanggan juga menilai bahwa sikap karyawan yang sopan, tidak membedakan pelanggan, serta suasana yang

---

<sup>13</sup> M. Syafii Antonio, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2018), hlm. 45.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Pelanggan Kafe Ketje, tanggal 8 September 2025, Bandar Jaya.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 227.

kondusif menjadi keunggulan tersendiri bagi Kafe Ketje. Salah satu pelanggan menuturkan:

*“Di sini saya merasa nyaman karena pelayannya sopan, enggak kasar, dan suasananya juga enggak terlalu berisik. Ada nilai-nilai islami yang terasa walau enggak secara langsung.”*<sup>16</sup>

Berdasarkan keseluruhan wawancara, dapat disimpulkan bahwa faktor *tangibility* (bukti fisik) seperti kebersihan, estetika ruangan, dan kenyamanan tempat juga menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih Kafe Ketje. Kondisi lingkungan yang nyaman dan penataan interior yang menarik memberikan nilai tambah dalam menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, penerapan nilai-nilai Islam dalam etika kerja, serta suasana kafe yang nyaman merupakan kombinasi penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Ketje Bandar Jaya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kafe Ketje telah berhasil menerapkan prinsip pelayanan modern yang selaras dengan nilai-nilai Ekonomi Islam.

## **B. Pembahasan**

### **1. Gambaran Umum Pelayanan di Kafe Ketje Bandar Jaya**

Pelayanan di Kafe Ketje Bandar Jaya memiliki karakteristik yang cukup menonjol dibandingkan dengan kafe lain di wilayah Bandar Jaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, karyawan, dan

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Pelanggan Kafe Ketje, tanggal 9 September 2025, Bandar Jaya.



pelanggan, diperoleh gambaran bahwa pelayanan yang diterapkan di kafe ini berorientasi pada kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Setiap aspek pelayanan dirancang agar mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun suasana tempat yang mendukung aktivitas pelanggan.

Manajemen Kafe Ketje menempatkan pelayanan sebagai salah satu fokus utama dalam kegiatan operasional. Para manajer menjelaskan bahwa setiap karyawan diberikan arahan secara rutin mengenai etika kerja, cara berkomunikasi dengan pelanggan, serta penanganan situasi ketika terjadi keluhan. Pendekatan tersebut dilakukan agar karyawan tidak hanya memahami tugas secara teknis, tetapi juga memiliki sikap yang sopan dan responsif dalam melayani. Pihak manajemen juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pelayanan, mulai dari penyambutan pelanggan hingga penyajian produk di meja.

Dari sisi karyawan, pelayanan dipahami sebagai tanggung jawab moral terhadap pelanggan. Mereka menyadari bahwa keramahan, ketepatan dalam penyajian, dan kebersihan area kerja merupakan bagian dari kewajiban yang harus dijaga setiap hari. Karyawan juga berusaha menjaga komunikasi yang baik antar sesama rekan kerja agar pelayanan dapat berjalan dengan cepat dan terkoordinasi. Dalam praktiknya, setiap karyawan memiliki pembagian tugas yang jelas, baik di area kasir, dapur, maupun pelayanan langsung di meja pelanggan.

Sementara itu, pelanggan menggambarkan pelayanan di Kafe Ketje sebagai salah satu daya tarik utama yang membuat mereka merasa nyaman untuk berkunjung. Banyak pelanggan mengapresiasi sikap ramah para pelayan, penyajian yang relatif cepat, serta kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan mengenai menu dengan jelas. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa suasana kafe yang bersih, tertata, dan dilengkapi fasilitas seperti Wi-Fi, mushala, serta area parkir yang cukup luas turut memperkuat kenyamanan mereka selama berada di tempat tersebut.

Faktor kebersihan menjadi perhatian penting bagi pelanggan. Setiap area kafe, baik ruang utama, area duduk luar, maupun fasilitas umum seperti toilet dan mushala, terlihat dijaga dengan baik oleh petugas. Kondisi tersebut memberikan kesan bahwa manajemen kafe berupaya memberikan pelayanan menyeluruh, tidak hanya pada produk yang disajikan tetapi juga pada suasana tempat yang menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

Dari pengamatan lapangan dan informasi yang diperoleh melalui wawancara, pelayanan di Kafe Ketje juga tampak melibatkan interaksi sosial yang hangat antara karyawan dan pelanggan. Para pelayan tidak hanya sekadar mengantarkan pesanan, tetapi juga berupaya menjalin komunikasi ringan dengan pengunjung tanpa mengganggu kenyamanan mereka. Interaksi semacam ini menjadikan suasana kafe terasa lebih akrab

dan tidak kaku, sesuai dengan konsep *modern coffee space* yang diusung oleh pihak manajemen.

Selain itu, sistem pelayanan yang diterapkan di Kafe Ketje bersifat *semi-self-service*. Pelanggan melakukan pemesanan langsung di kasir, kemudian pesanan akan diantar ke meja oleh karyawan. Sistem ini dinilai efisien karena mengurangi waktu tunggu dan memungkinkan pelanggan memilih tempat duduk terlebih dahulu. Pola pelayanan ini juga membantu karyawan dalam mengatur alur kerja di waktu-waktu ramai, seperti malam hari atau akhir pekan, ketika jumlah pengunjung meningkat signifikan.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh, pelayanan di Kafe Ketje Bandar Jaya dapat digambarkan sebagai pelayanan yang terorganisir dengan baik, dengan penekanan pada aspek keramahan, kecepatan, serta kebersihan lingkungan. Pihak manajemen, karyawan, dan pelanggan menunjukkan persepsi yang relatif sejalan bahwa pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan kenyamanan di Kafe Ketje. Gambaran ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

## **2. Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian

pelanggan di Kafe Ketje Bandar Jaya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap sepuluh informan yang terdiri dari manajer, karyawan, dan pelanggan, diperoleh gambaran bahwa pelayanan yang baik menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat pelanggan memilih Kafe Ketje sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul, maupun bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang diberikan oleh pihak Kafe Ketje dinilai konsisten dan dapat diandalkan. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa penyajian produk dilakukan dengan cepat dan tepat, serta cita rasa yang dihasilkan relatif stabil dari waktu ke waktu. Konsistensi ini mencerminkan adanya keandalan (*reliability*) dalam proses pelayanan. Salah seorang pelanggan menyebutkan bahwa rasa kopi di Kafe Ketje *“selalu sama dan tidak berubah-ubah meskipun sudah beberapa kali datang,”* yang menandakan bahwa pihak manajemen mampu menjaga mutu produk secara berkelanjutan.<sup>17</sup> Hal ini sejalan dengan keterangan manajer yang menegaskan bahwa pihaknya menerapkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan agar kualitas tetap terjaga dan pelanggan tidak mengalami kekecewaan.<sup>18</sup>

Selain keandalan, aspek daya tanggap (*responsiveness*) juga menjadi faktor yang cukup menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Pelanggan, Bandar Jaya, 10 September 2025.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Manajer, Bandar Jaya, 10 September 2025.

pelanggan. Para pelanggan menilai bahwa karyawan Kafe Ketje memiliki sikap sigap dan tanggap dalam menanggapi permintaan maupun keluhan pelanggan. Ketika pelanggan memerlukan bantuan, seperti meminta tambahan air atau perubahan tempat duduk, karyawan dengan cepat memberikan respon tanpa menunda-nunda. Seorang pelanggan menuturkan bahwa *“pelayan di sini cepat tanggap dan tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama.”*<sup>19</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan tanggap memberikan kesan positif yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Kafe Ketje.

Sementara itu, jaminan pelayanan (*assurance*) juga memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Sikap ramah, sopan, dan profesional dari karyawan menjadi alasan pelanggan merasa aman dan nyaman ketika berada di kafe. Salah satu pelanggan mengungkapkan bahwa pelayan *“selalu bersikap sopan, menjelaskan menu dengan baik, dan tempatnya bersih.”*<sup>20</sup> Penilaian ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan yang baik tidak hanya menimbulkan rasa percaya, tetapi juga menciptakan citra positif bagi Kafe Ketje di mata pelanggan. Manajemen pun menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan etika kerja sebagai bagian dari nilai pelayanan yang diutamakan.<sup>21</sup>

Selain ketiga aspek utama tersebut, faktor empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) turut berperan dalam memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Bentuk empati terlihat dari perhatian personal yang

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Pelanggan, Bandar Jaya, 11 September 2025.

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Wawancara dengan Manajer, Bandar Jaya, 12 September 2025.

diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan tetap, seperti mengenali kebiasaan pesanan atau menyapa dengan ramah. Menurut salah satu pelanggan, *“kadang mereka ingat kalau saya sering pesan menu tertentu,”* yang menunjukkan adanya hubungan emosional antara pelanggan dan pelayan.<sup>22</sup> Dari sisi bukti fisik, pelanggan menilai bahwa suasana kafe yang nyaman, bersih, dan memiliki desain interior modern memberikan pengalaman tersendiri yang menambah nilai positif terhadap pelayanan. Pelanggan merasa bahwa lingkungan fisik yang mendukung turut memperkuat keputusan mereka untuk terus berkunjung ke Kafe Ketje.<sup>23</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa pelayanan di Kafe Ketje Bandar Jaya mencerminkan kombinasi dari keandalan, ketanggapan, dan jaminan pelayanan yang membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan empati dan bukti fisik memperkuat nilai emosional dan kenyamanan pelanggan selama berada di kafe. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diterapkan Kafe Ketje bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Pelanggan, Bandar Jaya, 12 September 2025.

<sup>23</sup> *Ibid.*

### 3. Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan ekonomi Islam, pelayanan (*khidmah*) merupakan bagian integral dari kegiatan muamalah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada nilai-nilai moral dan spiritual. Prinsip dasar pelayanan Islami mencakup kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan ihsan, yang seluruhnya bertujuan menciptakan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan keberkahan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, prinsip-prinsip tersebut telah tercermin dalam praktik pelayanan di Kafe Ketje Bandar Jaya. Dalam hal kejujuran (*ṣidq*), baik manajer maupun karyawan menegaskan pentingnya bersikap terbuka kepada pelanggan. Manajer pertama menyatakan:

*“Kami selalu menekankan kepada karyawan agar jujur dalam melayani. Kalau ada menu yang sedang habis, sampaikan apa adanya, jangan dibuat-buat. Termasuk soal harga, semuanya sudah tertera jelas di menu agar tidak ada kesalahpahaman.”*<sup>24</sup>

Kejujuran ini juga tampak dalam perilaku sederhana namun bermakna, seperti ketepatan dalam memberikan uang kembalian. Salah satu karyawan menjelaskan:

*“Kami di sini diajarkan untuk selalu jujur, bahkan kalau kembalian cuma lima ratus rupiah tetap harus dikasih. Tidak boleh diganti permen atau dibiarkan, karena itu hak pelanggan.”*<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Manajer, Bandar Jaya, 10 September 2025.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Karyawan, Bandar Jaya, 11 September 2025.

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya komitmen moral yang kuat terhadap nilai-nilai Islam, di mana transaksi ekonomi tidak hanya dinilai dari aspek materi, tetapi juga dari integritas dan tanggung jawab sosial.

Selanjutnya, nilai amanah juga tampak dari bagaimana karyawan melaksanakan tugasnya secara disiplin dan penuh tanggung jawab. Salah satu pelanggan menyampaikan pengalamannya:

*“Saya lihat pelayan di sini cepat tanggap dan nggak asal-asalan. Kalau ada pesanan yang salah, langsung diperbaiki tanpa banyak alasan. Itu yang bikin saya nyaman datang ke sini.”*<sup>26</sup>

Hal ini memperlihatkan bahwa amanah bukan sekadar janji, tetapi diwujudkan dalam konsistensi dan kesungguhan dalam bekerja. Dalam Islam, amanah merupakan prinsip fundamental yang mencerminkan keimanan seseorang, sebagaimana firman Allah SWT dalam *QS. Al-Anfal* [8]: 27, *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu.”*

Nilai keadilan (*‘adl*) juga menjadi bagian penting dalam pelayanan di Kafe Ketje. Para pelanggan menuturkan bahwa mereka selalu mendapat perlakuan yang sama tanpa membedakan latar belakang atau status sosial. Salah satu pelanggan mengungkapkan:

*“Saya merasa pelayanan di sini adil, mau anak muda, orang tua, atau mahasiswa semua dilayani sama baiknya. Tidak ada yang dibeda-bedakan.”*<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Pelanggan, Bandar Jaya, 11 September 2025.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Pelanggan, Bandar Jaya, 12 September 2025.



Keadilan dalam pelayanan ini menunjukkan adanya kesadaran etis bahwa dalam Islam setiap pelanggan memiliki hak yang sama untuk dihormati dan dilayani secara profesional.

Terakhir, penerapan nilai ihsan terlihat dalam sikap ramah dan kesungguhan karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik. Karyawan tidak hanya melayani secara teknis, tetapi juga berusaha menciptakan kenyamanan emosional bagi pelanggan. Salah satu manajer mengatakan:

*“Kami ingin pelanggan merasa dihargai dan senang, jadi bukan cuma soal cepat menyajikan pesanan, tapi juga bagaimana pelanggan merasa diperhatikan. Itu bagian dari pelayanan yang baik menurut kami.”*<sup>28</sup>

Sikap ihsan ini menggambarkan semangat melayani dengan ketulusan dan niat untuk memberikan yang terbaik, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: *“Sesungguhnya Allah mencintai orang yang apabila melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional dan sebaik-baiknya).”* (HR. Al-Bayhaqi).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kafe Ketje Bandar Jaya tidak hanya berfokus pada aspek komersial dalam pelayanannya, melainkan juga menanamkan nilai-nilai spiritual yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Penerapan kejujuran, amanah, keadilan, dan ihsan dalam setiap interaksi bisnis menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap kafe ini.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian kualitatif terhadap sepuluh informan yang terdiri atas manajer, karyawan, dan pelanggan, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Ketje Bandar Jaya. Dari lima indikator kualitas pelayanan, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* menjadi faktor yang paling menentukan karena pelanggan sangat menekankan ketepatan penyajian pesanan, kecepatan pelayanan, serta keramahan dan perhatian karyawan yang membentuk pengalaman positif dan mendorong loyalitas. Sementara itu, *tangibles* dan *assurance* tidak muncul sebagai faktor utama karena kedua aspek tersebut sudah dinilai memadai sehingga tidak lagi menjadi penentu keputusan. Perspektif ekonomi Islam menguatkan temuan ini, sebab *reliability* mencerminkan nilai amanah, *responsiveness* mencerminkan etos ihsan dan penghargaan terhadap waktu pelanggan, serta *empathy* mencerminkan akhlak pelayanan yang penuh perhatian, yang keseluruhannya sejalan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan dalam muamalah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Kafe Ketje Bandar Jaya, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada aspek keandalan, daya tanggap, dan empati. Peningkatan pelatihan bagi karyawan mengenai etika pelayanan dan komunikasi yang islami akan memperkuat citra positif kafe serta menumbuhkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi pengelola usaha sejenis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan sebagaimana diajarkan dalam ekonomi Islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada jenis usaha lain atau menggunakan metode kombinasi (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

### **C. Penutup**

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilandasi oleh nilai-nilai ekonomi Islam tidak hanya memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan. Kafe Ketje Bandar Jaya dapat dijadikan contoh penerapan prinsip pelayanan islami dalam bisnis kuliner modern yang mampu menggabungkan profesionalitas dan keberkahan usaha.

Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas dan berlandaskan nilai-nilai syariah merupakan kunci utama untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan dan bernilai ibadah dalam perspektif ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, Samsudin, dan Suwandi. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-3. Jakarta: Kencana.
- Dwiyanto, Agus. *Kualitas Pelayanan: Teori, Praktik, dan Kasus*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Ibrahim, Azharsyah, dkk. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: BI-KNEKS, 2021.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 18. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2020). *Marketing Management*. Edisi ke-16. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2021). *Marketing Management*. 16th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Edisi ke-9. Singapore: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Mayora, Sindi. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Gerobak di Payakumbuh*. Pekanbaru: UIR.
- Moleong, Lexy J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Ahmad Ghozali. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Penerbit Widina. *Perilaku Konsumen dalam Islam: Konsep Dasar, Ruang Lingkup*. Bandung: CV Widina Media Utama, 2022.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 2021.
- Religia, Yoga, dan Yugi Setyarko. "Peran Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta)." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 2023.

- Robbins, Stephen P., dan Timothy A. Judge. (2020). *Organizational Behavior*. Edisi ke-18. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, M. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2015.
- Suwiknyo, Dwi. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Membidik Konsumen Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2022). 4th edition. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2021). *Strategi Pemasaran*. Edisi 5. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijaya, Agung Sapta. (2021). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Sahabat Kopi di Wilayah Ciputat)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Wirtz, Jochen, dan Christopher Lovelock. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Edisi ke-9. Singapore: Pearson Education.
- Wulandari, Laras. *Pemenuhan Hak Khiyar dalam Transaksi Jual Beli Buku Bersegel*. Skripsi, IAIN Metro, 2021.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi ke-8. New York: McGraw-Hill Education.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0031/In.28.1/J/TL.00/09/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Upia Rosmalinda (Pembimbing 1)  
Upia Rosmalinda (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DEA AULIA AMANDA**  
NPM : **2003011022**  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA KAFE KETJE BANDAR JAYA, KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 September 2025  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Mujib Baidhowi**  
NIP 199103112020121005



## **OUTLINE**

### **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABLE**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
  - 1. Pengertian Kualitas Pelayanan
  - 2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan
  - 3. Indikator Kualitas Pelayanan
  - 4. Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan
  - 5. Penetapan Harga

6. Pengertian Keputusan Pembelian
  7. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
  8. Indikator Keputusan Pembelian
- B. Perspektif Ekonomi Islam
1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam
  2. Tahapan Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ekonomi Islam
  3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Kafe Ketje Bandar Jaya
- B. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Islam di Kafe Ketje Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah
- C. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Islam di Kafe Ketje Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah

### **BAB V PENUTUP**

- A. Simpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Upia Rosmalinda, M.E.I.  
NIP 198612862023212025

Metro, 21 Agustus 2025

Mahasiswa Ybs



Dea Aulia Amanda  
NPM 2003011022

## **ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**

### **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari perspektif ekonomi Islam. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada pengunjung Kafe Ketje di Bandar Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, sebagai responden yang menjadi sumber data primer. Berikut ini merupakan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti:

1. Apakah karyawan Kafe Ketje melayani Anda dengan sopan dan ramah?
2. Apakah karyawan Kafe Ketje memberikan pelayanan secara cepat dan tepat?
3. Apakah fasilitas yang tersedia di Kafe Ketje (tempat duduk, kebersihan, kenyamanan) sudah memadai?
4. Apakah Kafe Ketje konsisten menjaga kualitas menu yang disajikan?
5. Apakah harga menu di Kafe Ketje sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan?
6. Apakah Anda sering melakukan pembelian ulang di Kafe Ketje?
7. Apakah pelayanan yang baik di Kafe Ketje mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli kembali?
8. Apakah promosi atau rekomendasi orang lain memengaruhi keputusan Anda membeli di Kafe Ketje?
9. Apakah Anda merasa puas setelah melakukan pembelian di Kafe Ketje?
10. Apakah pengalaman pelayanan yang baik membuat Anda ingin merekomendasikan Kafe Ketje kepada orang lain?
11. Apakah menurut Anda pelayanan di Kafe Ketje sudah mencerminkan prinsip Islami (jujur, amanah, tidak diskriminatif)?
12. Apakah harga yang ditetapkan di Kafe Ketje sudah sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam (tidak merugikan salah satu pihak)?
13. Apakah Anda merasa keputusan pembelian di Kafe Ketje sesuai dengan nilai Islami, seperti kehalalan produk dan kejujuran pelayanan?
14. Apakah tahapan pengambilan keputusan Anda dalam membeli di Kafe Ketje (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, pasca pembelian) sesuai dengan prinsip ekonomi Islam?
15. Apakah kualitas pelayanan yang Islami (sopan santun, kejujuran, dan tanggung jawab) menjadi pertimbangan utama Anda dalam melakukan pembelian di Kafe Ketje?

Metro, ~~21~~ Agustus 2025

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



**Upia Rosmalinda, M.E.I.**  
NIP 198612862023212025

Mahasiswa Ybs



**Dea Aulia Amanda**  
NPM 2003011022





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.ain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.ain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0068/In.28/D.1/TL.00/09/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan Kafe Ketje Bandar Jaya,  
Kab. Lampung Tengah  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0069/In.28/D.1/TL.01/09/2025,  
tanggal 15 September 2025 atas nama saudara:

Nama : **DEA AULIA AMANDA**  
NPM : [2003011022](#)  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Kafe Ketje Bandar Jaya, Kab. Lampung Tengah bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kafe Ketje Bandar Jaya, Kab. Lampung Tengah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA KAFE KETJE BANDAR JAYA, KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 15 September 2025  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP [19790422 200604 2 002](#)



# KAFE KETJE



Kepada Yth.  
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Nomor: B-0068/In.28/D.1/TL.00/09/2025 tanggal 15 September 2025 perihal izin research/survey atas nama mahasiswa:

Nama : Dea Aulia Amanda  
NPM : 2003011022  
Semester : II (sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami, Manajemen Kafe Ketje Bandar Jaya, memberikan izin serta dukungan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan research/survey di Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah.

Kami berharap kegiatan research/survey tersebut dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat baik bagi mahasiswa maupun bagi peningkatan kualitas layanan Kafe Ketje ke depan.

Demikian surat balasan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Ilham Nur Fadjri

## SURAT TUGAS

Nomor: B-0069/In.28/D.1/TL.01/09/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DEA AULIA AMANDA**  
NPM : [2003011022](#)  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kafe Ketje Bandar Jaya, Kab. Lampung Tengah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA KAFE KETJE BANDAR JAYA, KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 15 September 2025

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Ilham Nur Fadri

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP [19790422 200604 2 002](#)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG  
UNIT PERPUSTAKAAN  
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); e-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-741/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri  
Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DEA AULIA AMANDA  
NPM : 2003011022  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung  
Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2003011022.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas  
administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Oktober 2025  
Kepala Perpustakaan  
  
Aan Guroni, S.I.Pust.  
NIR. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dea Aulia Amanda  
NPM : 2003011022  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Ketje Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 02 Desember 2025  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.**  
NIP. 199103112020121005

---



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dea Aulia Amanda Prodi/Fakultas : ESy/FEBI  
NPM : 2003011022 Semester / T A : XI / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 07 Agustus 2025	1) Ditanya teori tahap pengembangan keputraan ke perspektif syariah 2) Hrb. korek - 2 syariah 3) Dikembalikan berdasarkan yg mau di wawancara	

Dosen Pembimbing

Upia Rusmalinda, M.E.I.  
NIP. 198612862023212025

Mahasiswa Ybs,

Dea Aulia Amanda  
NPM. 2003011022



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

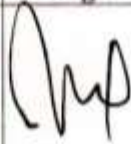
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dea Aulia Amanda

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2003011022

Semester / T A : XI / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 21 Agustus 2025	Acc App & outline skripsi kan di Bab IV & V	

Dosen Pembimbing



Upia Rosmalinda, M.E.I.  
NIP. 198612862023212025

Mahasiswa Ybs,



Dea Aulia Amanda  
NPM. 2003011022





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusila@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusila@stainmetro.ac.id),  
website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dea Aulia Amanda

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2003011022

Semester / T A : XI / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	03-November 2025	rumusan masalah diperbaiki- pengaruh menjadi analisis -khusus-pula disorotkan satu paragraf disorotkan hanya u/ rumusan masalah	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I.  
NIP. 198612862023212025

Mahasiswa Ybs,

Dea Aulia Amanda  
NPM. 2003011022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Jember 66111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusila@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusila@stainmetro.ac.id),  
website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dea Aulia Amanda

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2003011022

Semester / T A : XI / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	12-November 2025	buku profil kopi keteg- mace, harus ada profil- namanya.  dan di pe-bahasan hal 46 harus ada foto-nya	 

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I.  
NIP. 198612862023212025

Mahasiswa Ybs,

Dea Aulia Amanda  
NPM. 2003011022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusila@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusila@stainmetro.ac.id),  
website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dea Aulia Amanda

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2003011022

Semester / T A : XI / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	20-November 2025	<p>Di kasih alasan di hejipula yg paling berperan di kegiatan pelayan - trusmi kegiatan pe-beli - ap-? tersebut juga yg di peroleh di ho. lola-</p> <p>di pembahasan, ini yg harus berdasarkan teori da- keadaan - di lapa-ya bagaimana</p>	<p></p> <p></p>

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I.  
NIP. 198612862023212025

Mahasiswa Ybs,

Dea Aulia Amanda  
NPM. 2003011022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dea Aulia Amanda

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2003011022

Semester / T A : XI / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	27/NOVem- ber 2025	Acc skripsi dilagatka y/ gi mana qasyaka-	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I.  
NIP. 198612862023212025

Mahasiswa Ybs,

Dea Aulia Amanda  
NPM. 2003011022



## DOKUMENTASI

### A. Dokumentasi Ruangan dan Fasilitas Kafe Ketje



## B. Dokumentasi Wawancara dengan Informan



Wawancara dengan Bapak Dian Yudistira,  
S.E. selaku Manajer Operasional



Wawancara dengan Lina Marlina selaku  
Pelayan (*Waiter*)



Wawancara dengan Fabella Anastasya selaku  
Konsumen (*Pegawai Finance*)



Wawancara dengan Bobby Handoko selaku  
Konsumen (*Freelancer*)



Wawancara dengan Nurul Hidayah selaku  
Konsumen (*Mahasiswi*)



Wawancara dengan Feren Felisia selaku  
Konsumen (*Pelajar*)

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Dea Aulia Amanda, lahir di Yukum Jaya pada tanggal 28 Agustus 2002. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Bambang dan Ibu Sri Wahyuningsih. Saat ini peneliti dan keluarga berdomisili di Kelurahan Yukum Jaya, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

Riwayat pendidikan yang telah ditempuh peneliti dimulai dari SD Negeri 3 Yukum Jaya dan lulus pada tahun 2014, SMP Negeri 3 Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan ke SMK Negeri 1 Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2020. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, peneliti melanjutkan studi ke perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Jurai Siwo Lampung, melalui seleksi penerimaan UM-PTKIN pada Tahun Akademik 2020.

Perjalanan menempuh pendidikan tinggi merupakan proses yang penuh pembelajaran, tantangan, dan pengalaman baru bagi peneliti. Berbagai dinamika akademik dan nonakademik telah dilalui sebagai bentuk ikhtiar dalam mencapai cita-cita serta memenuhi harapan keluarga. Melalui penulisan skripsi ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian ekonomi Islam, serta menjadi referensi bagi pembaca yang memiliki minat pada topik penelitian ini.